

ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อ
การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACT OF ACCESS TYPES TO INTERNET VENDORS THROUGH MOBILE PHONE ON
PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, COMPATIBILITY,
AND INTENTION TO USE

Miss Wimonporn Weerapanpong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Information Technology in Business
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2015
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่าน
โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย
ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

โดย

นางสาววิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

บัญชี

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาฬไตรรงค์)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนุญปายาส ทองมาก)

วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์ : ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน (IMPACT OF ACCESS TYPES TO INTERNET VENDORS THROUGH MOBILE PHONE ON PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, COMPATIBILITY, AND INTENTION TO USE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตน์วิชา, 166 หน้า.

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างมากสำหรับด้านโมบายล์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ได้แก่ (1) โมบายล์เว็บไซต์และ (2) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมกับหลากหลายธุรกิจ จึงได้นำประเด็นประเภทสินค้าเข้ามาศึกษาด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งตามความเป็นรูปธรรมของสินค้า ได้แก่ สินค้าและการบริการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้ และ (4) ความตั้งใจใช้งาน โดยมีประเภทสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในส่วนของการเก็บข้อมูล ได้แก่ โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจจริงในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ลาซาต้าและอโกต้า โดยเป็นตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการตามลำดับ การเก็บข้อมูลนั้นเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน ในกรณีที่ประเภทสินค้าเป็นการบริการ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน นอกจากนี้การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในเชิงบวก

สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5681587326 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS

KEYWORDS: MOBILE COMMERCE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, COMPATIBILITY, INTENTION TO USE

WIMONPORN WEERAPANPONG: IMPACT OF ACCESS TYPES TO INTERNET VENDORS THROUGH MOBILE PHONE ON PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, COMPATIBILITY, AND INTENTION TO USE. ADVISOR: ASST. PROF. PIMMANEE RATTANAWICHA, Ph.D., 166 pp.

This research aims to study access types to internet vendors through mobile phone which widely used in current mobile commerce: (1) mobile website and (2) mobile application. In order to extend the generalization of the results to many kinds of businesses, this research applies two product types divided based on tangibility of the products: product and service.

This research studies the impact of access types to internet vendors through mobile phone on (1) perceived ease of use (2) perceived usefulness (3) compatibility and (4) intention to use. Product type is considered as a moderating variable. Mobile websites and mobile applications of Lazada and Agoda are chosen as representatives of businesses related to product and service respectively for this exploratory research. The data are collected from 160 samples using questionnaires.

The study reveals that access types to internet vendors through mobile phone impacts on intention to use. For service, access types to internet vendors through mobile phone impacts on perceived ease of use, compatibility, and intention to use. Moreover, perceived ease of use, perceived usefulness and compatibility are related to intention to use positively.

Field of Study: Information Technology in Student's Signature

Business

Advisor's Signature

Academic Year: 2015

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่กรุณาสละเวลาในการชี้แนะแนวทางและความรู้ต่างๆ ที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ให้กับผู้วิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน กรรมการ ที่กรุณาสละเวลาในการชี้แนะแนวทาง ให้ข้อแนะนำและความรู้ที่มีคุณค่าในการวิจัยแก่ผู้วิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาและญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและคอยสอบถามถึงความก้าวหน้าของงานวิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงทุกท่านที่ให้คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยที่อาจกล่าวไม่หมด ณ ที่นี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความนำ.....	1
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น.....	8
1.6 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	10
1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	13
1.8 นิยามของศัพท์สำคัญในงานวิจัย	13
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 ความนำ.....	15
2.2 โมบายล์คอมเมอร์ซ.....	15
2.3 รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	17
2.3.1 โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website).....	18
2.3.2 โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application).....	19

2.4 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	20
2.5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	24
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน	25
2.7 ประสบการณ์ในอดีต.....	27
2.8 ประเภทสินค้า.....	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1 ความนำ.....	32
3.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	32
3.3 ประชากร.....	44
3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	46
3.5 ประเภทสินค้าที่ใช้ในการทำวิจัย	48
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	52
3.7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	65
3.8 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ	65
3.9 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4.1 ความนำ.....	70
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	70
4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	72
4.4 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์.....	72
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	75
4.6 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล	86
4.7 การทดสอบสมมติฐาน.....	88

4.8	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์	104
4.9	การวิเคราะห์เพิ่มเติม	107
4.9.1	การทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์	107
4.9.2	การวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความตั้งใจใช้งาน	116
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย.....	121
5.1	ความนำ.....	121
5.2	การสรุปการดำเนินงานวิจัย.....	121
5.3	การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.4	การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้	128
5.4.1	การนำไปใช้ในเชิงทฤษฎี.....	128
5.4.2	การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ.....	128
5.5	ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	130
5.5.1	ข้อจำกัดของงานวิจัย	130
5.5.2	ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต	131
	รายการอ้างอิง	132
	ภาคผนวก.....	141
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	166

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย.....	9
ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปความแตกต่างในด้านการใช้งานและการพัฒนาระหว่างโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application).....	20
ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย.....	48
ตารางที่ 3.2 แสดงการแบ่งจำนวนหน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยที่ถูกเลือกด้วยวิธีการแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทโควต้า (Quota) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดแบบสอบถามที่ถูกคัดออก	71
ตารางที่ 4.2 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยหลังจากทำการคัดกรองแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสถิติ Cronbach's Alpha	72
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม	73
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม	74
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม.....	75
ตารางที่ 4.7 ตารางสถิติของตัวแปรตามในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรต้น.....	76
ตารางที่ 4.8 ตารางสถิติของตัวแปรตามในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ	77
ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	80
ตารางที่ 4.10 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	81
ตารางที่ 4.11 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	81

ตารางที่ 4.12 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	81
ตารางที่ 4.13 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้.....	82
ตารางที่ 4.14 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	83
ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงเวลาเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	84
ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงเวลาเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้	84
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงเวลาเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	84
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	85
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้	85
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้	85
ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรตาม.....	87
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ความง่าย.....	89
ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ประโยชน์	90
ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเข้ากันได้.....	91
ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน.....	92

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้	93
ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้	94
ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้	95
ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	96
ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเข้า กันได้เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้	97
ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเข้า กันได้เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้	98
ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจ ใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้.....	100
ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจ ใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	101
ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของ การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน.....	102
ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของ การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน	103
ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน	103
ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ความง่าย	107
ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ประโยชน์	108
ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความเข้ากันได้	108
ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความตั้งใจใช้งาน.....	109

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้.....	109
ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	110
ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้.....	111
ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	111
ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้.....	112
ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	112
ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้.....	113
ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	114
ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน.....	114
ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน.....	115
ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน.....	115
ตารางที่ 4.52 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน.....	117
ตารางที่ 4.53 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้.....	118

ตารางที่ 4.54 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจ ใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้	118
ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของ การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน	119
ตารางที่ 4.56 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของ การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน	119
ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน	120
ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	123



สารบัญภาพ

รูปที่ 1.1	รูปแสดงแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของโมบายล์เว็บไซต์ของร้านหนังสือ.....	4
รูปที่ 1.2	รูปแสดงแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.....	4
รูปที่ 2.1	รูปแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM.....	22
รูปที่ 2.2	รูปแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2.....	23
รูปที่ 3.1	รูปแสดงโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) ของ Agoda.....	50
รูปที่ 3.2	รูปแสดงโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ของ Agoda.....	50
รูปที่ 3.3	รูปแสดงโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) ของ Lazada.....	51
รูปที่ 3.4	รูปแสดงโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ของ Lazada.....	52
รูปที่ 3.5	รูปแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ agoda.com.....	53
รูปที่ 3.6	รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาโรงแรมใน agoda.com.....	54
รูปที่ 3.7	รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในเว็บ agoda.com.....	54
รูปที่ 3.8	รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในเว็บ agoda.com เรียงตามราคา.....	55
รูปที่ 3.9	รูปแสดงหน้าสำหรับจองห้องพักในเว็บ agoda.com.....	55
รูปที่ 3.10	รูปแสดงหน้าแรกของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ Agoda.....	56
รูปที่ 3.11	รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาโรงแรมในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ Agoda.....	56
รูปที่ 3.12	รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ Agoda.....	57
รูปที่ 3.13	รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ Agoda เรียงตามราคา.....	57
รูปที่ 3.14	รูปแสดงหน้าสำหรับจองห้องพักในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ Agoda.....	58
รูปที่ 3.15	รูปแสดงหน้าแรกของเว็บ lazada.co.th.....	58
รูปที่ 3.16	รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาสินค้าในเว็บ lazada.co.th.....	59

รูปที่ 3.17 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในเว็บ lazada.co.th	59
รูปที่ 3.18 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในเว็บ lazada.co.th เรียงตามราคา.....	60
รูปที่ 3.19 รูปแสดงการเพิ่มสินค้าในตะกร้าในเว็บ lazada.co.th	60
รูปที่ 3.20 รูปแสดงหน้าแรกของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada.....	61
รูปที่ 3.21 รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาสินค้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada.....	61
รูปที่ 3.22 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada	62
รูปที่ 3.23 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada เรียง ตามราคา.....	62
รูปที่ 3.24 รูปแสดงการเพิ่มสินค้าในตะกร้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada.....	63
รูปที่ 3.25 รูปแสดงตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความนำ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยมีประเภทสินค้า (Product Type) เป็นตัวแปรกำกับ

ในบทนี้เป็นการเสนอถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ข้อจำกัดของการวิจัย นิยามศัพท์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนั้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ได้รายงานถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2557 โดยพบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 30.9 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 19.1 ล้านคน เป็น 38.2 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 23.8 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 22.4 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 13.8 ล้านคน เป็น 34.9 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 21.7 ล้านคน และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจาก 61.8 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 38.2 ล้านคน เป็น 77.2 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 48.1 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง 15.4 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีอัตราการเพิ่มขึ้น 7.3 เปอร์เซ็นต์ จากการสำรวจดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการเติบโตของการจำหน่ายสมาร์ตโฟน (Smartphone) ในปัจจุบันที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยผลสำรวจของ Gartner (2014) พบว่าในไตรมาสที่ 3 ของปี ค.ศ. 2014 ยอดจำหน่ายสมาร์ตโฟนของโลกนั้นสูงขึ้นถึง 20.3 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) รายงานว่าสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 77.1 เปอร์เซ็นต์โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน และอุปกรณ์ที่มีลำดับรองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ซึ่งมีผู้ใช้งาน 69.4 เปอร์เซ็นต์และมี

ค่าเฉลี่ยในการใช้งาน 6.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกิจกรรมหลักของผู้ใช้งาน 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 78.2 เปอร์เซ็นต์ (2) ใช้เพื่ออ่านข่าว อ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ 57.6 เปอร์เซ็นต์และ (3) ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล 56.5 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่าการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อขายสินค้าและบริการ การจองตั๋วหรือซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์นั้น ผู้ใช้ยังคงนิยมการดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งคาดว่าจะมาจากสาเหตุ เช่น เรื่องของความคุ้นเคยและความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการใช้งาน ระบบเบราร์เซอร์ที่รองรับการใช้งานที่เหมาะสมกับคอมพิวเตอร์มากกว่าอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นต้น

การพัฒนาทั้งในส่วนของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานอุปกรณ์มือถือในการทำงานที่ซับซ้อนที่ในสมัยก่อนทำได้แค่ในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น ในส่วนนี้ส่งผลให้บทบาทของโทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันเปลี่ยนจากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพียงอย่างเดียวเป็นเครื่องมือที่สามารถทำงานได้หลากหลาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดเป็นธุรกิจโมบายล์คอมเมิร์ซขึ้น (Mobile Commerce) (Wong et al., 2012 อ้างถึงใน Dmour et al., 2014) นอกจากนี้ งานที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถถูกเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมแบบไร้สายได้ (Giri & Singh, 2014)

Choi และคณะ (2008) กล่าวว่าโมบายล์คอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) ถือได้ว่าเทียบเท่ากับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเรื่องของประเภทสินค้าและขั้นตอนการทำรายการ (Transaction Process) โดยผู้ซื้อสามารถซื้อไม่เพียงแต่สินค้าแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) เท่านั้น แต่ยังสามารถซื้อสินค้าแบบจับต้องได้ (Physical Product) ในอดีตนั้นอุปสรรคของสภาวะแวดล้อมในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ แบนด์วิดท์ (Bandwidth) ของโมบายล์อินเทอร์เน็ต (Mobile Internet) ที่แคบกว่าแบบโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed Line) โดยบางครั้งเครือข่าย (Network) อาจตัดการเชื่อมต่อโดยปราศจากการแจ้งเตือน และเมื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop PCs) แล้ว โทรศัพท์มือถือมีข้อจำกัดมากกว่าในเรื่องของปุ่มรับข้อมูล (Input Buttons) หน้าจอ ความสามารถในการคำนวณ (Computing Abilities) แบตเตอรี่ หน่วยความจำ (Lu and Yu-Jen Su, 2009) แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแบนด์วิดท์ (Bandwidth) ที่ใช้ในการโทรคมนาคมนั้นดีขึ้นมาก รวมไปถึงในแง่ของต้นทุนที่ลดต่ำลง ในส่วนนี้ถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของโมบายล์คอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) การก้าวหน้าขึ้นของเทคโนโลยีโทรคมนาคมเป็นการเปิดทางให้ลูกค้าใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว (AlSuwaidan & Mirza, 2014) นอกจากนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้นยังมีข้อดี เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความยืดหยุ่นในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งข้อดีเหล่านี้สามารถช่วยเปิดทางให้กับการบริการซื้อของในรูปแบบใหม่ให้กับธุรกิจค้าปลีกได้ (Gilbert &

Han, 2005) ด้วยเหตุนี้โมบายล์คอมเมิร์ซจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจต่างๆ จากการสำรวจพบว่าในไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2014 โมบายล์คอมเมิร์ซมีการเติบโตถึง 47 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่การเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสูงขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ (comScore, 2014) ซึ่งจะเห็นได้ว่าโมบายล์คอมเมิร์ซมีการเติบโตค่อนข้างมากกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

ในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะมีการใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ขณะที่ช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือนั้นมีสองช่องทางด้วยกัน ได้แก่ โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) (Buettner & Simmons, 2011) ในด้านของโมบายล์คอมเมิร์ซนั้น ช่องทางเหล่านี้ถูกใช้เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่าด้านการค้าปลีก ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีนานกว่าระยะเวลาที่ใช้บนโมบายล์เว็บไซต์ โดยมีอัตราการระยะเวลาการเข้าถึงผ่านโปรแกรมประยุกต์ 80 เปอร์เซ็นต์ และระยะเวลาการเข้าใช้งานผ่านเบราว์เซอร์เป็น 20 เปอร์เซ็นต์ (ComScore, 2014 อ้างถึงใน IAB, 2014) ขณะเดียวกัน จากการสำรวจมีการพบว่าการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือจะเกิดผ่านโมบายล์เว็บไซต์มากกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยพบว่า 58 เปอร์เซ็นต์ของยอดการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือของร้านค้าปลีก 500 อันดับแรกจะมาจากเว็บไซต์ และ 42 เปอร์เซ็นต์เป็นการซื้อผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งร้านค้าปลีก 500 อันดับแรกนั้น มีร้านค้าที่ใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจำนวน 262 ร้านค้าและร้านค้าที่ใช้โมบายล์เว็บไซต์ในการขายเพียงอย่างเดียวจำนวน 238 ร้านค้า (Internet Retailer, 2014) ทำให้เห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะจำนวนของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจากผู้ประกอบการนั้นแตกต่างกัน และผู้บริโภคก็มีการเลือกใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน แม้ว่าทั้งโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะเป็นช่องทางในการขายสินค้าบนโทรศัพท์มือถือให้กับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ แต่ทั้งสองช่องทางก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันออกไป เช่น สำหรับโมบายล์เว็บไซต์เมื่อพัฒนาแล้วสามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครื่องเพราะสามารถเข้าผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ได้ แต่ขณะเดียวกันความแตกต่างของขนาดหน้าจอของโทรศัพท์มือถือก็อาจส่งผลกระทบต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหน้าเว็บนั้นๆ ในขณะที่โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนั้น การพัฒนาจะต้องคำนึงถึงระบบปฏิบัติการ (Operating System) ของอุปกรณ์ด้วย (Mendoza, 2013) อีกทั้งในการพัฒนาทั้งสองช่องทางนั้นยังใช้ต้นทุนที่ต่างกัน (Jobe, 2013) ดังนั้น ความแตกต่างเหล่านี้จึงน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะต้องทำการพิจารณาเปรียบเทียบว่าช่องทางใดเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับแต่ละธุรกิจ



รูปที่ 1.1 รูปแสดงแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของโมบายล์เว็บไซต์ของร้านหนังสือ
ที่มา: <http://m.se-ed.com>



รูปที่ 1.2 รูปแสดงแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของร้าน
หนังสือซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์

ดังนั้นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ความตั้งใจในการใช้งานเว็บไซต์ โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องลงทุนในด้านการพัฒนาระบบ รวมถึงบำรุงรักษาระบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค Nysveen et al. (2005) กล่าวว่า การเข้าใจถึงแรงขับเคลื่อนความตั้งใจใช้งานโมบายล์เซอร์วิส (Mobile Services) ของ

ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ปรับการบริการให้สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการใช้โมบายล์เซอร์วิสของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Gong และคณะ (2013) ได้กล่าวเสริมว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้ถูกกำหนดไว้ 5 ประเภท ได้แก่ (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristics) เช่น ลักษณะทางประชากร (Consumer Demographics) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ (Perceived risk and trust) (2) ลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) เช่น ราคา ประเภทสินค้า (3) ลักษณะของผู้ขายและคนกลาง (Merchants and Intermediate Characteristics) เช่น ตราสินค้า การบริการ การควบคุมความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security Control) (4) อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น ความไม่แน่นอนทางการตลาด การแข่งขัน (5) ลักษณะของสื่อกลาง (Medium Characteristics) เช่น การใช้งานง่าย คุณภาพของข้อมูล เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อที่จะศึกษาถึงความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ โดยทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลและได้ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายในด้านระบบสารสนเทศ โดยจะศึกษาปัจจัยต่างๆในการยอมรับระบบสารสนเทศเพื่อคาดการณ์ถึงความตั้งใจใช้งาน Min และคณะ (2009) ได้กล่าวว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับของโมบายล์คอมเมอร์ซส่วนใหญ่เน้นมีการใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจใช้ (Behavioral Intent) ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้ (Davis, 1989) ในอดีตที่ผ่านมา ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์นั้นถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและใช้งานในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Keil et al., 1995; Malhotra and Galletta, 1999 อ้างถึงใน Moon and Kim, 2001) Gefen และคณะ (2003) ยังได้กล่าวสนับสนุนว่าการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเว็บไซต์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

นอกจากการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้ (Compatibility) ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาถึงผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานในงานวิจัยในอดีต (Wu and Wang, 2005; Mallat et al., 2009)

เช่นเดียวกันกับการขายสินค้าแบบดั้งเดิม ในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมไปถึงโมบายล์คอมเมอร์ซนั้น ก็มีธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการที่หลากหลายเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้นนั้น ทำให้เห็นได้ว่าในปัจจุบันเกิดสินค้าในลักษณะที่ต่าง

ออกไปจากเดิม กล่าวคือ จากสินค้าที่จับต้องได้ก็สามารถกลายมาอยู่ในรูปของสินค้าแบบดิจิทัลมากมาย เช่น เพลง ภาพยนตร์ ที่สามารถดาวน์โหลดแบบดิจิทัลได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้อสามารถรับรู้เพียงแค่ด้านของการรับรู้ภาพ (Sight) และเสียง (Sound) เท่านั้น ผู้ซื้อไม่สามารถรู้สึก (Feel) ได้กลิ่น (Smell) หรือได้ลองชิม (Taste) ซึ่งข้อจำกัดนี้ จะทำให้เกิดการจำกัดในประเภทของสินค้าที่สามารถขายได้บนอินเทอร์เน็ต (Phau and Poon, 2000) อีกทั้งทำให้ประเภทสินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อ รวมไปถึงวิธีการหาข้อมูลสินค้าหรือวิธีการที่ผู้ซื้อจะกระทำต่อข้อมูลสินค้าอีกด้วย (Tan et al., 2001; Mittal, 1989; Rossiter and Percy, 1991 อ้างถึงใน กุลธิตา วรณยศ, 2553) โดยยอดขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันนั้นช่วยสะท้อนถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของช่องทางได้ (Vijayasathy, 2002) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อนั้นมีผลมาจากประเภทสินค้าที่ต่างกัน (Aspinwall, 1961; Bloch and Richins, 1983; Girard et al., 2003 อ้างถึงใน กุลธิตา วรณยศ, 2553)

ประสบการณ์ในอดีตในการใช้งานช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาถึง เนื่องจากช่องทางการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้า (Brick-and-Mortar Stores) นั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Chu et al., 2010) นอกจากนี้สำหรับด้านอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งสามารถทำให้แบ่งพฤติกรรมออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (Goal-Directed) และ การสำรวจ (Exploratory) (Hoffman and Novak, 1996 อ้างถึงใน Castaneda et al., 2007) โดยประสบการณ์ออนไลน์นั้นเกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะใช้งานเว็บ (Huang, 2012) ในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้งานออนไลน์สูงก็จะมิมุมมองในเรื่องของช่องทางออนไลน์ต่างไปจากลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์ (Shankar, Rangasswamy and Pusateri, 2001 อ้างถึงใน Frambach et al., 2007) เนื่องจากความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนจะช่วยลดความซับซ้อนโดยการสร้างความเข้าใจกับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นได้ (Gefen et al., 2003) ซึ่ง Weisberg et al. (2011) กล่าวสนับสนุนว่าการที่รู้ว่าประสบการณ์การซื้อในอดีตส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นลูกค้าเดิมจะมีลักษณะพฤติกรรมที่ต่างจากลูกค้าใหม่ ซึ่งประสบการณ์ในอดีตจะช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่รู้เมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ นอกจากนี้ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้ซื้อนั้นก็ยังเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมที่ตามมาอีกด้วย (Bucklin and Sismeiro, 2003; Gefen et al., 2003; Montoya-Weiss et al., 2003; Pavlou, 2003; Venkatesh and Agarwal, 2006 อ้าง

ถึงใน Broekhuizen and Huizingh, 2009) โดยมีงานวิจัยในอดีตที่สนับสนุนว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Shim et al., 2001)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้และ (4) ความตั้งใจใช้งาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ และ (3) ความเข้ากันได้ ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน และจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานเฉพาะในส่วนของผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในอดีตในการใช้งานโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของลาซาด้าและอโกด้าซึ่งเป็นผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่าประเภทสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรณีที่มีประเภทสินค้าเป็นตัวแปรกำกับด้วย

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องของความตั้งใจใช้งาน สำหรับรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีความแตกต่างกัน ระหว่างโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงในกรณีที่มีประเด็นของความแตกต่างในเรื่องประเภทสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)
2. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) ต่างกัน

3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้จะศึกษารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ซึ่งได้แก่ โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) โดยมีอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัยเป็น iPhone 6 เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) นั้นมีขนาดที่ต่างกัน ซึ่งขนาดของหน้าจอ (Screen Size) นั้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพในด้านการมองเห็นและการเรียนรู้ (Maniar et al., 2008) ผู้ใช้จะสามารถอ่านข้อความและข้อมูลต่างๆบนหน้าจอที่มีขนาดเล็กได้ช้ากว่า (Dillon et al., 1990; Jones et al., 2003 อ้างถึงใน Findlater and McGrenere, 2008) ดังนั้นเพื่อควบคุมปัจจัยความแตกต่างของขนาดหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เพียงแค่ iPhone 6 ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

2. ในการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยนี้ จะดำเนินผ่านโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ของธุรกิจลาซาด้า (Lazada) และอโกด้า (Agoda) ซึ่งเป็นตัวแทนของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในประเภทสินค้า (1) สินค้าและ (2) การบริการ ตามลำดับ โดยการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) นั้น กลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่มีประสบการณ์ในอดีตในการใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ของธุรกิจที่เป็นตัวแทนในงานวิจัยนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยจึงไม่สามารถที่จะใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาขึ้นเองได้

1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับโมบายล์คอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) รวมถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อรวบรวมแนวคิดในประเด็นรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ประเภทสินค้า (Product Type) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

2. ศึกษาโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ที่จะใช้เป็นตัวแทนในการทำวิจัยครั้งนี้

3. พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้วัด (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (3) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และ (4) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

4. ทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 40 หน่วยตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย

กลุ่ม	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ประเภทสินค้า	จำนวน
1	โมบายล์เว็บไซต์	สินค้า	40 คน
2	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	สินค้า	40 คน
3	โมบายล์เว็บไซต์	บริการ	40 คน
4	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	บริการ	40 คน

5. วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

6. วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) ต่างกัน

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

8. สรุปผลการศึกษาผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone)

1.6 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

ในงานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือว่ามีผลต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งานหรือไม่ อีกทั้งศึกษาในกรณีที่ประเภทสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรกำกับ (Moderate Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่จะศึกษาจึงแบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาและกำหนดขึ้นตามหลักการของเหตุผลที่ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่คาดคะเนว่าน่าจะเป็นตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลการวิจัยที่หลากหลายเพื่อใช้ตอบปัญหาการวิจัยนั้นๆ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554) ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

1.1 รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone)

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) คือลักษณะช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยในงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ นั่นคือ (1) โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และ (2) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

2. ตัวแปรกำกับ (Moderate Variable)

ตัวแปรกำกับ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทิศทางและ/หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Baron and Kenny, 1986) ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ประเภทสินค้า (Product Type)

ประเภทสินค้า (Product Type) คือประเภทของสินค้าที่มีการเสนอขายบนโมบายล์คอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) โดยในงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของสินค้า ได้แก่ (1) สินค้าเป็นประเภทสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) (2) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related) โดยมีตัวแทนของการขายสินค้าเป็นลาซาด้า (Lazada) ซึ่งมีการขายสินค้าหลายประเภท และอโกด้า (Agoda) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้าน การจองที่พักและโรงแรมตามลำดับ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาผลที่เกิดขึ้น และจะมีค่าแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยกำหนด (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554) ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 4

ตัวแปร ได้แก่

3.1 การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ในงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการรับรู้ความง่ายของการใช้งานโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในขั้นตอนต่างๆ ของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในขั้นตอนต่างๆ ของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3.3 ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ (Compatibility) ในงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นความเข้ากันได้ของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับการใช้งาน

3.4 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ในงานวิจัยนี้จะวัดจากคำถามในแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบหลังจากเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยจะเป็นความตั้งใจใช้ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ลองเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

4.1 ข้อมูลของสินค้า

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการที่จะเปรียบเทียบรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ซึ่งได้แก่ โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นข้อมูลสินค้าในทั้งสองช่องทางนี้จะต้องประกอบไปด้วยข้อมูลที่เหมือนกัน เช่น รูปภาพสินค้า ราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เป็นต้น เพื่อที่จะให้ผลที่ได้เกิดจากความแตกต่างของรูปแบบของช่องทางมากที่สุด เนื่องจากหากมีความแตกต่างของข้อมูลเกิดขึ้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

4.2 ลักษณะโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในประเด็นของประเภทสินค้า ซึ่งแบ่งได้เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการพัฒนาโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์นั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น มีการพัฒนาให้ลักษณะส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่มีความใกล้เคียงกันมาก ในขณะที่บางผู้ประกอบการนั้น ลักษณะส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันในการใช้งาน อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะวัดผลในประเด็นของประเภทสินค้า ดังนั้น ลักษณะส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของทั้งสองประเภทสินค้า ได้แก่ (1) สินค้า และ (2) บริการ จะต้องไม่มีความต่างกันจนเกินไป โดยในงานวิจัยนี้จะดูจากส่วนของลักษณะ (Feature) และขั้นตอนในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์เพื่อค้นหา เลือกดูสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในหัวข้อที่ 3.6

4.3 ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะต้องเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเพื่อที่จะควบคุมประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือให้คงที่ ในงานวิจัยนี้จะใช้โทรศัพท์ iPhone 6 เครื่องเดียว

4.4 ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต

การเข้าโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ ด้วยคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าใช้จากสถานที่ไหน เวลาใดก็ได้ ดังนั้นเพื่อควบคุมระดับความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างในบริเวณสถานที่เดียวกันทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจากสัญญาณไวไฟ (Wi-Fi) เนื่องจากระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อระยะเวลาการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อมาแสดงผล หากระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน ก็จะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรอของผู้ใช้ โดยจากงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการหน่วงและปฏิกิริยาตอบกลับเชิงลบ เช่น การเพิ่มขึ้นของความตั้งใจที่จะละทิ้งหน้าเว็บก่อนที่จะโหลดข้อมูลเสร็จสิ้น เป็นต้น ความพึงพอใจของผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้เว็บแอปพลิเคชันเชิงลบ (Rose et al., 2001; Hoxmeier and DiCesare, 2000 อ้างถึงใน Rose et al., 2003)

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และอโกด้า (Agoda) ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางในการขายสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นตัวแทนที่สามารถอธิบายแทนสินค้าได้ทุกประเภท ดังนั้นจึงอาจจะไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับการขายสินค้าและบริการบนโมบายล์คอมพิวเตอร์ในลักษณะของการขายสินค้าและบริการโดยตรงจากผู้ประกอบการได้ทุกกรณี

2. การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหลายปัจจัย เช่น การศึกษา รายได้ เพศ อายุ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างนี้จึงอาจมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีช่วงอายุอื่นๆ ทำให้ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจจะต่างไปจากการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่นๆ

1.8 นิยามของศัพท์สำคัญในงานวิจัย

1. รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) คือ รูปแบบของช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อ โดยสามารถให้ข้อมูลสินค้ารวมไปถึงสามารถใช้ในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือได้

2. การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะต้องมีความง่ายและไม่ใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989)

3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าเมื่อใช้ระบบนั้นแล้วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Davis, 1989)

4. ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) คือ ระดับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1975)

5. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ความเข้ากันได้ของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกับการใช้งานของผู้ใช้

6. ประเภทสินค้า (Product Type) คือ กลุ่มสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น แบ่งโดยใช้ความทนทานในการใช้งาน (Durability) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) การใช้งาน เป็นต้น โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ความเป็นรูปธรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยแบ่งออกเป็นสินค้าและบริการ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และระบบสารสนเทศ (Information System) โดยเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไปสู่ด้านโมบายล์คอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) ในบริบทของประเทศไทย

2. ผลสรุปจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจขยายธุรกิจสู่ด้านโมบายล์คอมเมิร์ซในการเลือกพัฒนาช่องทางที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ หรือเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโมบายล์คอมเมิร์ซในการปรับใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความนำ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต (Literature Review) เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงแนวทางการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ โมบายล์คอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ประสบการณ์ในอดีต (Prior Experience) และประเภทสินค้า (Product Type)

2.2 โมบายล์คอมเมอร์ซ

โมบายล์คอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) ซึ่งรู้จักกันในอีกชื่อว่า โมบายล์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Mobile Electronic Commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สาย (Wireless Electronic Commerce) ในมุมมองของหลายคน โมบายล์คอมเมอร์ซมีความแตกต่างกันออกไป บางคนคิดว่าโมบายล์คอมเมอร์ซนั้นเป็นการขยายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สู่มือถือ ในขณะที่บางคนคิดว่าโมบายล์คอมเมอร์ซเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ (Hsieh, 2007) Leung และคณะ (2003) กล่าวว่า โมบายล์คอมเมอร์ซอาจถูกพิจารณาว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดจากการตื่นตัวในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาในอดีตนั้น พบว่ามีหลายคนที่ยินยอมความหมายของคำว่าโมบายล์คอมเมอร์ซ เช่น โมบายล์คอมเมอร์ซ หมายถึงการใช้เทคโนโลยีไร้สาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและโมบายล์อินเทอร์เน็ตในอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ค้นหาข้อมูล และการดำเนินงานของผู้ใช้สำหรับการค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer) การค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Business to Business) รวมไปถึงการค้าในธุรกิจภายในองค์กร (Chan and Fang, 2003 อ้างถึงใน Chan and Fang, 2009) ในขณะเดียวกัน โมบายล์คอมเมอร์ซ ก็หมายถึงการแสดงการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา เป็นต้น เพื่อนำเสนอการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ โดยใช้เครือข่ายการโทรคมนาคมไร้สายและเทคโนโลยีอื่นๆของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Siau and Shen, 2003 อ้างถึงใน Lee and Chen, 2014) นอกจากนี้ Öztürk และ Rizvanoglu (2013) ได้นิยามว่าโมบายล์คอมเมอร์ซ เป็นวิธีการของการจัดการธุรกรรมเกี่ยวกับการค้าผ่านทางเครือข่าย

โทรคมนาคมแบบเคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร สารสนเทศและการชำระเงิน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการให้บริการจากหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ที่หลากหลาย ในส่วนของโมบายล์คอมเมอร์ซก็มีการให้บริการจากธุรกิจต่างๆ เหล่านี้เช่นกัน ซึ่งจากธุรกิจต่างๆ ที่มีความหลากหลายทำให้มีการจัดกลุ่มหรือหมวดหมู่ของโมบายล์คอมเมอร์ซสำหรับธุรกิจเหล่านี้ขึ้น โดยจากการศึกษาในอดีตนั้นพบว่ามี การแบ่งกลุ่มของโมบายล์คอมเมอร์ซที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งตามการให้บริการ เป็นต้น Varshney และ Vetter (2001) ได้ทำการแบ่งกลุ่มของ Mobile Commerce Application ออกเป็น 12 กลุ่ม ซึ่งครอบคลุมทั้งในส่วนของการค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer) และการค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Business to Business) เช่น บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Applications) การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) การหาตำแหน่งและซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Product Locating and Shopping) บริการสื่อบันเทิงเคลื่อนที่ (Mobile Entertainment Services) เป็นต้น ขณะที่ Leung และคณะ (2003) ได้ทำการแบ่งกลุ่ม Mobile Commerce Application ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) การซื้อสินค้า (Purchase of Physical Goods) ซึ่งเป็นการซื้อที่ต้องการข้อมูลเพื่อที่จะทำให้การทำธุรกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์ (2) การซื้อการบริการต่างๆ (Purchase of Services) เช่น การซื้อขายหุ้น เป็นต้น (3) Information Delivery เช่น ข่าว หรือ ข้อมูลตลาดหุ้น เป็นต้น ต่อมา Giri และ Singh (2014) ได้แบ่งประเภทของโมบายล์คอมเมอร์ซ (Mobile Commerce) ตามการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Services) เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) การธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นต้น (2) การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertisement) (3) บริการสื่อบันเทิงเคลื่อนที่ (Mobile Entertainment) (4) การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) เช่น การค้าปลีกผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Retailing) การบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Ticketing) เป็นต้น

จากการที่โมบายล์คอมเมอร์ซนั้นมีความแตกต่างจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของการใช้เทคโนโลยีไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้โมบายล์คอมเมอร์ซนั้นเข้ามามีบทบาทในธุรกิจต่างๆ โดย Clarke (2001) ได้กล่าวว่าสิ่งที่โมบายล์คอมเมอร์ซแตกต่างจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) การมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity) เนื่องจากอุปกรณ์มือถือสามารถที่จะรับข้อมูลหรือทำธุรกรรมจากสถานที่ใดก็ได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) ทำให้ธุรกิจที่ทำโมบายล์คอมเมอร์ซนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเรื่องนี้ได้ เช่น แจกการ์ดเตือนในกรณีที่มีการประมูล หรือมีการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น เป็นต้น (2) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ด้วยคุณสมบัติความคล่องตัว

และการเข้าถึงของอุปกรณ์ไร้สายนั้น ทำให้ผู้ใช้ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกต่อไป (3) Localization เทคโนโลยีจีพีเอส (GPS Technology) ที่มีมากับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือนั้นทำให้ผู้ใช้บริการสามารถระบุสถานที่ของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการโมบายล์คอมพิวเตอร์สามารถรับและส่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ของผู้ใช้ได้ดีขึ้น (4) Personalization โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้เป็นสิ่งที่ดีในการทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Individual-Based Target Marketing) เช่น โอกาสในการส่งข้อความสำหรับเฉพาะแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ Mahatanankoon และคณะ (2004) ยังแสดงถึงความแตกต่างของโมบายล์คอมพิวเตอร์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความคล้ายคลึงกับ Clarke (2001) 5 ด้าน ดังนี้ (1) ความสามารถในการใช้งานได้ตลอดเวลา (Always On) (2) ความสามารถในการระบุตำแหน่งของผู้ใช้ (Location Centric) (3) ความสะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการทำการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Convenience) (4) การปรับแต่งให้เข้ากับแต่ละกลุ่มและเครื่องมือ (Customization) (5) การระบุตัวตนของผู้ใช้ (Identifiability)

Hsieh (2007) ได้กล่าวว่า โมบายล์คอมพิวเตอร์ (Mobile Commerce) ถูกเชื่อว่าจะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจของหลายๆ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อและการบริการด้านการเงิน เนื่องจากโมบายล์คอมพิวเตอร์มีความสำคัญด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (1) จำนวนอุปกรณ์ของโทรศัพท์มือถือมีมากกว่าจำนวนฐานผู้ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (2) ความใกล้ชิดของผู้ใช้กับอุปกรณ์สูง (3) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (4) สามารถทำให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่และสามารถตัดสินใจได้ทันที โดยไม่ต้องจำกัดอยู่แค่บริเวณคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น (5) ช่วยลดเวลาในการทำงานได้อย่างมาก

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมบายล์คอมพิวเตอร์มากมายและหลากหลายด้าน เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) (Cooharojananone et al., 2011) การธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) (Laukkanen, 2007) การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertisement) (Leppäniemi and Karjaluoto, 2005; Merisavo et al., 2007) และการซื้อสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) (Lu and Yu-Jen Su, 2009; Dmour et al., 2014) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนของการซื้อสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) เท่านั้น

2.3 รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

Peterson และคณะ (1997) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นจะเกิดผ่านช่องทาง 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Distribution Channels) ช่องทางในการดำเนินธุรกรรม

(Transaction Channels) และช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channel) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางที่ยืดหยุ่น ใช้ในการสื่อสารและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้สามารถพัฒนาฟังก์ชันที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมความสามารถช่องทางทั้งสามประเภทได้

เช่นเดียวกับการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ การทำโมบายล์คอมเมอร์ซของธุรกิจต่างๆ นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนในช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping Channel) เพื่อที่จะเสนอข้อมูลเนื้อหา สินค้าและโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ โดยในปัจจุบันช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆบนโทรศัพท์มือถือนั้นมีสองช่องทางด้วยกัน ได้แก่ โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) (Buettner and Simmons, 2011)

2.3.1 โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website)

โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) คือเว็บไซต์ที่ตามหลักการแล้วควรมีหน้าจที่พอดีกับอุปกรณ์ โดยมีฟังก์ชันการทำงานที่มีประสิทธิภาพกับความเร็วของเครือข่าย และมีการปรับให้เข้ากับการควบคุมการเนวิเกชัน (Navigation) (Buettner and Simmons, 2011) Jobe (2013) กล่าวว่า การพัฒนาโมบายล์เว็บไซต์นั้นทำได้หลายวิธี เช่น Responsive Web Design, JQuery Mobile

— การออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive (Responsive Web Design)

การออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive เป็นการใช้นิวทริคของ CSS (Cascading Style Sheets) (Jobe, 2013) คือการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับขนาดหน้าจอสำหรับอุปกรณ์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งมีมาตรฐานของขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน ตลอดจนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยสามารถออกแบบครั้งเดียวแล้วใช้ได้กับทุกขนาดหน้าจอ ไม่ต้องจัดทำเว็บไซต์ สำหรับการแสดงผลบนหน้าจอแต่ชนิดแยกออกมาให้เกิดความสับสนต่อผู้ใช้ในภายหลัง (ธนิษฐ ระเบียบโพธิ์ และเอกชัย แซ่จิ่ง, 2557)

— JQuery Mobile

JQuery Mobile เป็นคลังของ JavaScript ที่จะสามารถสนับสนุนในเรื่องของ Touch Events และ Design Element สำหรับแท็บเล็ต (Tablet) และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะทำให้โมบายล์เว็บไซต์มีหน้าตาและฟังก์ชันงานเหมือนกันโปรแกรมประยุกต์ (Native Apps) (Jobe, 2013)

Buettner และ Simmons (2011) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อด้อยของโมบายล์เว็บไซต์ ดังนี้ โมบายล์เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ใดก็ได้ที่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ และยังสามารถใช้ประโยชน์จากการที่เว็บไซต์ของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ ในด้านผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโมบายล์เว็บไซต์ ในการจะปล่อยเว็บไซต์เมื่อทำการพัฒนาเสร็จสิ้นก็สามารถทำในเวลาที่ต้องการได้และทำได้อย่างทันที โดยไม่ต้องรอการยอมรับหรือรอรอบการปล่อยของแอปสโตร์ (App Store) หรือตลาดสินค้า (marketplace) Mendoza (2013) กล่าวเสริมว่าในการพัฒนาโมบายล์เว็บไซต์นั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ภาษาเฉพาะ (Special Code) อย่างไรก็ตาม โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) ไม่สามารถที่จะใช้ฟังก์ชันงานในขณะออฟไลน์ได้ (Offline) บวกกับการที่เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) นั้น ทำให้โมบายล์เว็บไซต์ไม่สามารถถึงประโยชน์ของการออกแบบเฉพาะแต่ละอุปกรณ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบเฉพาะสำหรับไอโฟน (iPhone) นั้นย่อมมีความแตกต่างกับการออกแบบเฉพาะสำหรับอุปกรณ์แอนดรอยด์ (Android) โดยแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีกฎในการออกแบบและการใช้ประโยชน์ขององค์ประกอบของฮาร์ดแวร์ (Hardware) ที่ต่างกัน

2.3.2 โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ถูกสร้างหรือพัฒนาขึ้นเฉพาะสำหรับแต่ละระบบปฏิบัติการ (Jobe, 2013) โดยจะสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถของอุปกรณ์ เช่น กล้อง จีพีเอส เป็นต้น ที่มีมากับตัวอุปกรณ์แต่ละตัวได้ ซึ่งโดยปกติแล้วโปรแกรมประยุกต์จะถูกดาวน์โหลดจากแอปสโตร์ (App Store) หรือตลาดสินค้า (marketplace) ที่มีการจัดการโดยผู้ให้บริการของแต่ละระบบปฏิบัติการนั่นเอง (Buettner and Simmons, 2011) โดยในปัจจุบันระบบปฏิบัติการบนมือถือชั้นนำมี 3 ระบบ ได้แก่ แอนดรอยด์ (Android) ไอโอเอส (iOS) และวินโดวส์โฟน (Windows Phone) (Jobe, 2013)

โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นเดียวกับโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) โดย Buettner และ Simmons (2011) กล่าวว่า ข้อดีของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในด้านของสมรรถนะการทำงานคือเร็วและมีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้ อีกทั้งโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือยังมีทางเลือกที่จะสามารถเข้าถึงเนื้อหาโดยที่ไม่ต้องต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แอปสโตร์ (App Store) หรือตลาดสินค้า (Marketplace) ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ใช้ในการหาและทำโปรโมชันข้อเสนอต่างๆ นั้น ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับคู่แข่งที่อาจเข้ามาให้ริวิวในแง่ลบกับโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือได้ นอกจากนี้ การเข้าถึงของแอปสโตร์ (App Store) หรือตลาดสินค้า (Marketplace) ยังไม่สามารถเทียบเท่ากับการเข้าถึงของโมบายล์

เว็บไซต์เนื่องจากแต่ละโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนั้นจะมีเวอร์ชันที่ต่างกันไปตามแต่ละระบบปฏิบัติการนั่นเอง

ในด้านการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ จะมีความยุ่งยากกว่าเมื่อเทียบกับโมบายล์เว็บไซต์ เนื่องจากมีการพัฒนาโดยใช้ภาษาเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละระบบปฏิบัติการ ยกตัวอย่างเช่น ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จะพัฒนาโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ภาษาจาวา (Java) ระบบปฏิบัติการไอโอเอสจะมีการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ภาษาออปเจกทีฟซี (Objective C) เป็นต้น (Mendoza, 2013; Jobe, 2013)

จากที่กล่าวมาข้างต้นในส่วนของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือสามารถสรุปความแตกต่างในด้านการพัฒนาและการทำงานได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปความแตกต่างในด้านการใช้งานและการพัฒนาระหว่างโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	โมบายล์เว็บไซต์
สมรรถนะ (Performance)	สามารถเข้าถึงฮาร์ดแวร์ของอุปกรณ์ได้	สมรรถนะขึ้นอยู่กับ JavaScript, โมบายล์เว็บเบราว์เซอร์ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงฮาร์ดแวร์ของอุปกรณ์
การพัฒนา (Development)	ต้องมีการพัฒนาสำหรับแต่ละระบบปฏิบัติการ	พัฒนาเพียงหนึ่งครั้ง สามารถใช้ได้กับทุกระบบปฏิบัติการ
ความถี่ในการอัปเดต (Update Frequency)	มีการอัปเดตเป็นทางการผ่านทางแอปสโตร์ (App Store)	ไม่มีการอัปเดตอย่างเป็นทางการ
ฟังก์ชัน (Functionality)	สามารถใช้ฟังก์ชันงานทุกฟังก์ชันของระบบปฏิบัติการได้	ไม่สามารถใช้ฟังก์ชันงานทุกฟังก์ชันของระบบปฏิบัติการได้

ที่มา: Jobe, W. (2013). Native Apps vs. Mobile Web Apps. *IJIM*, 7(4), 27-32.

2.4 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

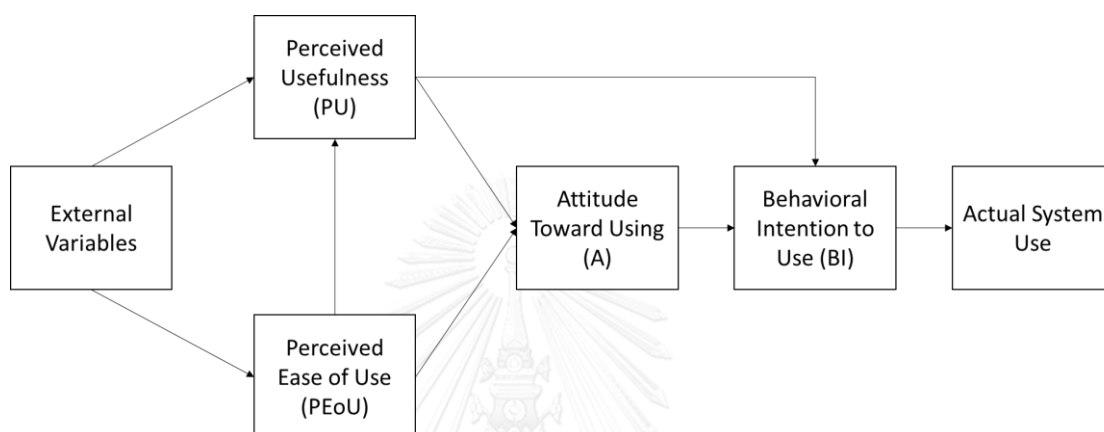
ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกนำเสนอโดย Davis (1986) โดยเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ปรับมาจากทฤษฎีการกระทำ

ตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งนำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในรูปแบบจำลองที่ถูกใช้มากที่สุดในด้านระบบสารสนเทศ (Cyr et al., 2006; Okazaki and Mendez, 2013)

หลักการของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้น คือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) โดยทฤษฎีแบบจำลองดังกล่าวได้วางการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นการยอมรับการใช้งานระบบของผู้ใช้ (Davis, 1986; 1989 อ้างถึงใน กุลธิดา วรณยศ, 2553) โดยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ได้ถูกให้ความหมายว่าระดับที่บุคคลเชื่อว่าเมื่อใช้ระบบนั้นแล้วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ (Perceived Ease of Use) ได้ถูกนิยามว่าระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะต้องมีความง่ายและไม่ใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย Bruner II และ Kumar (2005) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาประยุกต์ใช้ในการยอมรับการใช้งานของอุปกรณ์อินเทอร์เน็ทพกพา (Handheld Device) ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวนี้ พบว่าเป็นการสนับสนุนว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์เช่นเดียวกันกับ Davis (1989) ต่อมา Davis และคณะ (1992) ได้มีการศึกษาต่อยอดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยมีการศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม พบว่าการรับรู้ประโยชน์นั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้มากกว่าการรับรู้ความสนุกสนาน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกหลายงานที่ได้ทำการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยการเพิ่มปัจจัยที่ทำการศึกษา เช่น การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Playfulness) (Moon and Kim, 2001) ความเข้ากันได้ (Compatibility) (Chen et al, 2012) เป็นต้น

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ไปถูกนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยหลายงานและได้รับการสนับสนุนว่าแบบจำลองดังกล่าวนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีแต่ละบุคคลได้ (Adams et al., 1992; Segars & Grover, 1993; Chin & Todd, 1995; Doll et al., 1998 อ้างถึงใน Wang et al., 2006) Venkatesh และ Davis (2000) พบว่า Social Science Citation Index มีการแสดงรายการของบทความ จำนวน 424 บทความที่ได้อ้างอิงถึงสองบทความในการนำเสนอทฤษฎีแบบจำลองเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) และ Davis และคณะ (1989)

นอกจากนี้ Koufaris (2002) ได้กล่าวเสริมว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นถูกนำไปประยุกต์ใช้กับงานหลายด้านอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น การประมวลผลคำ (Word Processors) (Davis et al., 1989) ตารางการทำงาน (Spreadsheet) (Mathieson, 1991) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (Szajna, 1996) ไปรษณีย์เสียง (Voice Mail) (Straub et al., 1995) เทคโนโลยีโทรเวชกรรม (Telemedicine Technology) (Hu et al., 1999) โดยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แสดงดังรูปที่ 2.1

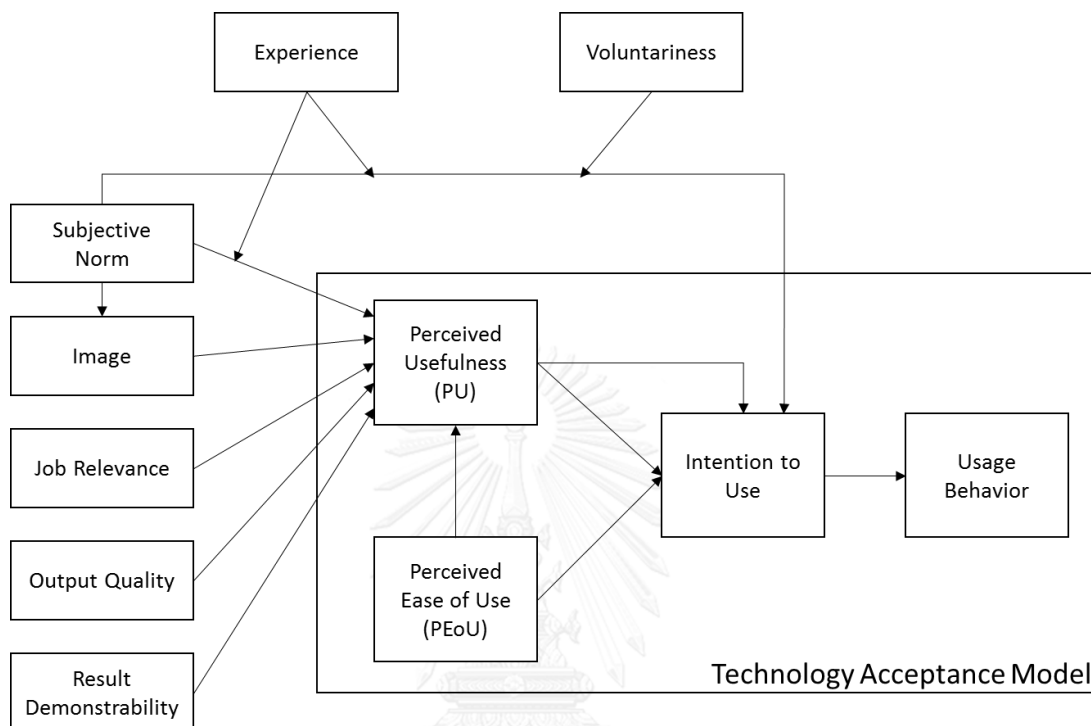


รูปที่ 2.1 รูปแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ที่มา: Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

ต่อมาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกพัฒนาต่อยอดเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM2 โดย Venkatesh และ Davis (2000) เพื่อที่จะสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Wu และคณะ (2008) (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2012) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM2 นั้น ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นจุดตั้งต้นในการปรับปรุง โดย TAM2 มีการศึกษาปัจจัย ได้แก่ กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Processes) เช่น (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลการแสดงผล (Subjective Norm) (2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ (3) ภาพลักษณ์ (image) และกระบวนการใช้ปัญญา (Cognitive Instrumental Processes) เช่น (1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance) (2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Result Demonstrability) และ (4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลการแสดงผล (Subjective Norm) ที่มีต่อความตั้งใจใช้ (Intention to Use) นั้นได้มีการศึกษาถึง

อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจ (Voluntariness) อีกด้วย โดยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM2 แสดงดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 รูปแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2

ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204

ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีการนำเอาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อในสภาพแวดล้อมเชิงพาณิชย์ โดยมีการพิจารณาตัวแปรหลัก 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (กุลธิดา วรรณยศ, 2553) นอกจากนี้ สำหรับด้านโมบายล์คอมเมอร์ชะนั้น Min et al. (2009) ได้กล่าวว่าจากการศึกษาในอดีตหลายงาน พบว่าการยอมรับของโมบายล์คอมเมอร์ชส่วนใหญ่ใช้นั้นใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ Yang (2005) ได้นำแบบจำลองดังกล่าวนี้ไปใช้ในการทดสอบการยอมรับการใช้งานโมบายล์คอมเมอร์ชในสิงคโปร์ เป็นต้น

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผู้วิจัยได้เลือก (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและ (2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็น 2 ปัจจัยสำหรับการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือในงานวิจัยนี้

2.4.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ในด้านของการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) งานวิจัยของ Lu และ Yu-Jen Su (2009) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี TAM ศึกษาผลกระทบของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือโดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเชิงบวก การรับรู้ประโยชน์นั้นได้ถูกให้ความหมายว่าระดับที่บุคคลเชื่อว่าเมื่อใช้ระบบนั้นแล้วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Davis, 1989) ในบริบทของงานวิจัยนี้ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเมื่อเข้าใช้งานผ่านโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าได้

2.4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ (Perceived Ease of Use)

การรับรู้การใช้งานง่าย ได้ถูกนำมาใช้เป็นบทบาทสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจใช้ (Mao et al., 2005; Ong et al., 2004; Pijpers and van Montfort, 2005 อ้างถึงใน Lu and Yu-Jen Su, 2009) การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบ (Perceived Ease of Use) ได้ถูกนิยามว่าระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะต้องมีความง่ายและไม่ใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ในบริบทของงานวิจัยนี้ การรับรู้การใช้งานง่าย หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในการเลือกซื้อสินค้ามีความง่ายและไม่ใช้ความพยายามมาก

2.5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ถูกเสนอโดย Rogers (1995) ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีนี้ คือ กระบวนการที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ผ่านทางช่องทางต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ท่ามกลางสมาชิกในระบบสังคม (Wu and Wang, 2005) โดยเป็นทฤษฎีที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสารสนเทศ โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า ทฤษฎีนี้มีประโยชน์ในการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันได้ เช่น ซอฟต์แวร์ตารางจัดการ (Spreadsheet Software) และ บัตรสมาร์ท (Smartcard) เป็นต้น (Brancheau and Wetherbe, 1990; Plouffe et al., 2001 อ้างถึงใน Mallat et al., 2009) ทฤษฎีนี้เสนอถึงคุณสมบัติ 5 ประการที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ (1) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) (2) ความสอดคล้องกับการปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Compatibility) (3) ความซับซ้อน

(Complexity) (4) ความสามารถที่จะทดลองใช้ (Trialability) และ (5) ความสามารถในการสังเกต (Observability)

ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าเป็นความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่ ประสบการณ์ในอดีตและความต้องการของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าหมาย ความต้องการ วัฒนธรรมและโครงสร้างของบุคคล กลุ่ม และองค์กร (Rogers, 1995) Yang (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ถูกรับรู้โดย Rogers (1995) ระบุว่า ความเข้ากันได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจยอมรับของลูกค้า

ในด้านโมบายล์คอมพิวเตอร์ จากการศึกษางานในอดีตพบว่า มีการศึกษาถึงปัจจัยความเข้ากันได้ (Compatibility) เช่น Wu และ Wang (2005) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานโมบายล์คอมพิวเตอร์ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายล์คอมพิวเตอร์ พบว่าความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายล์คอมพิวเตอร์ (Behavioral Intention to Use) มากที่สุดในปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต้นทุนในการใช้โมบายล์คอมพิวเตอร์ (Cost) ความเข้ากันได้ (Compatibility) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่อมา Mallat et al., (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยความเข้ากันได้ ที่มีต่อความตั้งใจใช้งานการบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Ticketing) และพบว่าความเข้ากันได้มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) ได้แก่ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norms) ต่อมาทฤษฎีนี้ได้ถูกพัฒนาต่อเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Nysveen et al. (2005) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) นั้น อิงตามนิยามของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งหมายถึงระดับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง โดย Kim et al. (2010) กล่าวว่า ในขั้นตอนของความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆของผู้ใช้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็น

สองปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความตั้งใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ในด้านของเว็บไซต์ Lin และ Lu (2000) ได้กล่าวว่าความตั้งใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้เว็บไซต์ และยังเป็นขอบเขตที่ผู้ใช้จะอยากกลับมาใช้เว็บไซต์อีกในอนาคต

ในด้านโมบายล์คอมเมอร์ชที่มีข้อดี เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความยืดหยุ่นในการใช้งาน เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการทำธุรกรรมของธุรกิจต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจปัจจัยสำคัญที่สามารถชักจูงให้คนหันมาใช้โมบายล์คอมเมอร์ช และนำไปสู่ความตั้งใจยอมรับของแต่ละบุคคล (Ko et al., 2009)

ดังนั้นจึงมีการศึกษาถึงความตั้งใจใช้งานโมบายล์คอมเมอร์ช ได้แก่ งานวิจัยของ Lin และ Wang (2005) ได้ศึกษาการคาดการณ์ถึงความตั้งใจใช้งานโมบายล์คอมเมอร์ชของลูกค้าในประเทศไต้หวัน โดยมีการศึกษาผลกระทบของปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Self-Efficacy) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources) ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) โดยพบว่าแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาความตั้งใจใช้งานโมบายล์คอมเมอร์ชในประเภทต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Services) มีงานวิจัยของ Luarn และ Lin (2004) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตั้งใจใช้การธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในประเทศไต้หวัน โดยได้ศึกษาปัจจัย 5 ปัจจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lin และ Wang (2005) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประสิทธิภาพ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ต่อมา Kim et al. (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) โดยนำเอาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาประยุกต์ใช้ พบว่า ลักษณะของระบบ ได้แก่ การเคลื่อนที่ได้ (Mobility) การเข้าถึงได้ (Reachability) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

ด้านการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) Mallat et al. (2009) ได้ศึกษาความตั้งใจใช้งานการบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Ticketing) โดยมีการศึกษาผลกระทบของปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การ

รับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ที่มีต่อความตั้งใจใช้การบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Ticketing Service) โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้การบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ขณะที่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้การบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

2.7 ประสบการณ์ในอดีต

ประสบการณ์ในอดีตนั้น ถูกพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม (Ajzen and Fishbein, 1980; Bagozzi, 1981; Bentler and Speckart, 1979; Fishbein and Ajzen, 1975; Triandis, 1979 อ้างถึงใน Taylor and Todd, 1995) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและร้านค้าของผู้ซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน โดย Rose และคณะ (2011) กล่าวถึงประเด็นหลักที่ทำให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การติดต่อระหว่างบุคคล (Personal Contact) ซึ่งแบบออฟไลน์จะมีการติดต่อระหว่างบุคคลที่สูงกว่าหรือเป็นในลักษณะแบบซึ่งหน้า (Face to Face) (2) การจัดเตรียมข้อมูล (Information Provision) แบบออฟไลน์นั้นจะมีระดับการเผยแพร่ข้อมูลที่ต่างกันตามสื่อที่ใช้ เช่น โบรชัวร์ พนักงานขาย เป็นต้น ขณะที่แบบออนไลน์นั้นจะมีการเสนอข้อมูลแบบ Rich Provision of Information (3) ระยะเวลาที่ใช้ (Time Period for Interactions) ในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์นั้นผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่ควบคุมการใช้เวลาในการดำเนินการ ขณะที่แบบออฟไลน์นั้นจะถูกควบคุมโดยองค์กร (4) ลักษณะการนำเสนอตราสินค้า (Brand Presentation) การนำเสนอตราสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น ทำได้ผ่านทางโสตทัศน (Audio-Visual) ขณะที่แบบออฟไลน์นั้นทำได้หลายทาง เช่น การนำเสนอตราสินค้าผ่านทางพนักงาน การนำเสนอตราสินค้าผ่านทางตึกและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การนำเสนอตราสินค้าผ่านทางยานพาหนะ เป็นต้น ดังนั้นสำหรับด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์นั้น แน่นนอนว่าประสบการณ์การใช้เว็บไซต์นั้นจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ Constantinides (2012) กล่าวว่าประสบการณ์การใช้เว็บไซต์นั้นประกอบไปด้วย การค้นหา (Searching) การเลือก (Selecting) การเปรียบเทียบและการประเมินข้อมูลสินค้า (Comparing and Evaluating Information) รวมไปถึงการทำธุรกรรม (Interacting and transacting) ด้วย

นอกจากนี้ การที่รู้ว่าประสบการณ์การซื้อในอดีตส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นลูกค้าเดิมจะมีลักษณะพฤติกรรมที่ต่างจากลูกค้าใหม่ (Weisberg et al., 2011) Peterson และคณะ (1997) ได้กล่าวว่ามีงานวิจัยจำนวนมาก เช่น Berkowitz, Walton และ Walker, (1979), Forman และ Sriram, (1991) ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อจำนวนมากมองประสบการณ์การซื้อสินค้าเป็นปัจจัยในด้านความเพลิดเพลินและโอกาสในด้าน

ปฏิสัมพันธ์สังคม สำหรับกลุ่มคนเหล่านี้กระบวนการการซื้อสินค้าได้เป็นส่วนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายในชีวิต ดังนั้นพวกเขาจะอาจจะไม่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้า ขณะที่อีกกลุ่มคนหนึ่งเลือกที่จะไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเนื่องมาจากปัจจัย เช่น การเข้าถึง การกลัวการใช้เทคโนโลยี และความเกียจคร้าน อย่างไรก็ตามยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ในแง่ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ Weisberg และคณะ (2011) กล่าวว่าเสริมว่าประสบการณ์ในอดีตจะช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่รู้ในการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ โดยงานวิจัยในอดีตนั้นพบว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Eastlick and Lotz, 1999; Weber and Roehl, 1999; Shim et al., 2001)

2.8 ประเภทสินค้า

อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของการค้าปลีกนั้น สามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่ทำให้สะดวกขึ้นทั้งในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบัน การจำลองสินค้า การทดลองการบริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ยอดการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถเป็นสิ่งที่สะท้อนจุดอ่อนและจุดแข็งของช่องทางได้ (Vijayasathay, 2002)

หนังสือ เพลง ทองเที่ยว ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และดอกไม้เป็นสินค้าที่ขายดีทางอินเทอร์เน็ต (Rosen and Howard, 2000 อ้างถึงใน Vijayasathay, 2002) ความสำเร็จของสินค้าเหล่านี้ อาจจะมาจากความเหมาะสมของลักษณะสินค้ากับช่องทางการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ (Vijayasathay, 2002) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีผลมาจากความสะดวกในการซื้อ ราคาและประเภทสินค้า (Burke, 1997; Peterson et al., 1997 อ้างถึงใน Chiang and Dholakia, 2003) อีกทั้งมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อนั้นมีผลมาจากประเภทสินค้าที่ต่างกัน (Aspinwall, 1961; Bloch and Richins, 1983; Girard et al., 2003 อ้างถึงใน กุลธิตา วรรณยศ, 2553)

Liu และ Wei (2003) กล่าวว่าสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้า (Product) และการบริการ (Service) โดยมีการอ้างถึงลักษณะที่ใช้แยกความแตกต่างของการบริการออกจากสินค้า 4 ด้านจาก Lusch และ Lusch (1987) ได้แก่ (1) การจับต้องไม่ได้ (Intangibility) (2) การแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) (3) ความหลากหลายของระดับคุณภาพ (Heterogeneity) (4) ความไม่สามารถคงคลังได้ (Perishability)

ในทางการตลาดมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ (1) ความทนทาน (Durability) (2) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) (3) การใช้งาน (Use) ในด้านของความทนทานและความเป็นรูปธรรมนั้น

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท นั่นคือ (1) สินค้าไม่ทนทาน (Non-Durable goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และมีการใช้งานไม่นาน เช่น เบียร์ ยาสระผม เป็นต้น (2) สินค้าทนทาน (Durable Goods) เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้เช่นกัน แต่มีระยะเวลาการใช้งานที่นาน เช่น ตู้เย็น เครื่องมือและเสื้อผ้า เป็นต้น (3) การบริการ (Services) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง หรือแบ่งแยกได้ เช่น การตัดผม การปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012) จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยของ (Burke, 2002 อ้างถึงใน Hassanein and Head, 2005) ได้ทำการแบ่งประเภทสินค้า โดยใช้คุณสมบัติในการซื้อสินค้า (Shopping Attributes) หลายประการ เช่น ความสนุกในการซื้อสินค้า ความปลอดภัย ความสะดวกและการบริการ เป็นต้น และสามารถสรุปแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) Infrequently Purchased Durable Product เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้ผู้ขายแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (2) Frequently Purchased Non-Durable Product เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพ อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น (3) Entertainment or Apparel Product เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการความสนุกและความบันเทิง เช่น หนังสือ ของเล่น เกมส์ เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dahlén และคณะ (2003) และ Jiang และคณะ (2010) ได้ใช้การแบ่งประเภทสินค้าในลักษณะของ Functional Product และ Expressive Product เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการกระตุ้นอารมณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้ซื้อ โดย Functional Product บางครั้งเรียกอีกอย่างว่า Think Product เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีเหตุผลเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อ ในขณะที่ Expressive Product เป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์เป็นแรงจูงใจหรือกระตุ้นในการซื้อ บางครั้งเรียกว่า Feel Product (Vaughn, 1980, 1986 อ้างถึงใน Dahlén et al. 2003) ตัวอย่างของ Functional Product ได้แก่ แบทเตอรี อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น และตัวอย่างของ Expressive Product ได้แก่ เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น เป็นต้น (Ratchford, 1987 อ้างถึงใน Jiang et al. 2010)

จากการศึกษางานในอดีตพบว่า มีงานวิจัยหลายงาน (Nelson, 1970; Wright and Lynch, 1995; Chiang and Dholakia, 2003; Korgaonkar et al., 2006) ได้แบ่งประเภทสินค้าโดยใช้คุณสมบัติค้นหา (Search Attributes) และประสบการณ์ (Experience Attribute) สินค้าแบบค้นหา (Search Product) หมายถึง สินค้าที่คุณลักษณะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนโดยไม่มีข้อสงสัยก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ในขณะที่สินค้าแบบใช้ประสบการณ์ (Experience Product) เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์จริงก่อนที่จะทำการซื้อสินค้านั้นเพื่อที่จะทำให้มั่นใจในคุณภาพ (Korgaonkar et al., 2006) โดยตัวอย่างของคุณสมบัติการค้นหา (Search Attributes) เช่น สี ขนาด เป็นต้น ตัวอย่างของ

คุณสมบัติการใช้ประสบการณ์ (Experience Attribute) ได้แก่ รสชาติ ความเหมาะสม เป็นต้น (Shim et al. 2001 อ้างถึงใน Hassanein and Head, 2005) อย่างไรก็ตาม สินค้าเดียวกันอาจเป็นได้ทั้งสินค้าแบบค้นหาและสินค้าแบบใช้ประสบการณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่มีต่อผู้ซื้อ (Alba et al., 1997)

Peterson และคณะ (1997) ได้เสนอแนะถึงระบบที่จะใช้ในการแบ่งกลุ่มของสินค้าและบริการซึ่งจะสอดคล้องกับบริบทอินเทอร์เน็ตมากกว่าการแบ่งเป็นสินค้าประเภทค้นหาและสินค้าที่ใช้ประสบการณ์ โดยยึดตามหลัก 3 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (1) ราคาและความถี่ในการซื้อ (Cost and Frequency of Purchase) สินค้ามีความหลากหลายในด้านราคาตั้งแต่สินค้าราคาต่ำซึ่งจะเป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อย ได้แก่ สินค้าบริโภค (Consumable Product) เช่น นม เป็นต้นไปจนถึงราคาสูงซึ่งจะเป็นสินค้าที่มีการซื้อแบบนานๆครั้ง ได้แก่ สินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานนาน (Durable Product) เช่น เครื่องเล่นแบบสเตอริโอ เป็นต้น (2) ลักษณะของสินค้า (Value Proposition) สินค้าเป็นประเภทสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related) (3) ระดับความแตกต่างของสินค้า (Degree of Differentiation) การตลาดที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านของราคาเมื่อสินค้าและบริการนั้นไม่มีความแตกต่าง หากสินค้าเหล่านั้นถูกมองว่าเป็นของใช้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจัยอื่นๆอาจจะมีผลในการลดการแข่งขัน เช่น ตำแหน่งร้านค้า เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งนั้นเป็นเพราะการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดประสิทธิภาพในการค้นหาราคาของสินค้า

สำหรับประเทศไทย สินค้าและบริการที่ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ การจองตั๋วออนไลน์ (E-Ticket) อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (สรุปผลที่สำคัญ สำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557; 2556) โดยจากการศึกษางานในอดีตที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทสินค้านั้นเป็นไปได้หลากหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านสินค้าและบริการ ดังนั้นในการศึกษานี้จะแบ่งประเภทสินค้าเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) และ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตนั้น พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับโมบายล์คอมเมอร์ซียังมีจำนวนไม่มากนักที่มีความสนใจทั้งโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนมากแล้วงานวิจัยจะศึกษาช่องทางการซื้อสินค้าเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น เช่น งานวิจัยของ Lu และ Yu-Jen Su (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบนโมบายล์เว็บไซต์ เป็นต้น และไม่มี การเปรียบเทียบระหว่างสองช่องทาง นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตยังพบว่าประสบการณ์

ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ หรือประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพียงแค่พฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของลูกค้าใหม่เท่านั้น

อีกทั้งงานวิจัยส่วนมากนั้นจะมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว มีส่วนน้อยที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทั้งในส่วนของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยจะสนใจศึกษาผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้และ (4) ความตั้งใจใช้งาน โดยมีประเภทสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Study) โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการใช้ใบงานบอกถึงการจำลองสถานการณ์เพื่อให้หน่วยตัวอย่างใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้า หลังจากนั้นจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ความนำ

ในบทนี้จะเสนอถึงแนวทางในการทำวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบไปด้วยการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) ประชากร (Population or Universe) การเลือกตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่าง (Sampling Technique) ประเภทสินค้าที่ใช้ในการทำวิจัย เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution) ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ (Validity and Reliability) และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework)

3.2 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Study) เพื่อที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้มีประเด็นที่ต้องการจะศึกษา คือ ต้องการวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) นอกจากนี้ ยังต้องการที่จะศึกษาในประเด็นของผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อมีปัจจัยประเภทสินค้า (Product Type) เป็นตัวแปรกำกับว่าเกิดผลกระทบที่มีความแตกต่างกันหรือไม่

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ที่ถูกนำเสนอโดย Davis และคณะ (1989) ได้อธิบายว่าปัจจัยภายนอก (External Variables) นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน สำหรับการวัดค่าตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) (3) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และ (4) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) นั้นจะเป็นการวัดจากแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้น การวัดค่าตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้มีการวัดค่าจากการเก็บข้อมูลของการเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจงาน (Intention to Use)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ที่ถูกนำเสนอโดย Davis และคณะ (1989) ได้อธิบายว่าปัจจัยภายนอก (External Variables) นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) Davis และคณะ (1989) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า งานวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศ (Information System) ในอดีตนั้นได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้ เช่น ลักษณะเทคนิคการออกแบบของระบบ (The System's Technical Design Characteristics) (Benbasat and Dexter, 1986; Benbasat, Dexter and Todd, 1986; Dickson, DeSanctis and McBride, 1986; Gould, Conti and Hovanyecz, 1983; Malone, 1981) ประเภทของวิธีการพัฒนาระบบที่ใช้ (The Type of System Development Process Used) (Alavi, 1984; King and Rodriguez, 1981) ลักษณะของขั้นตอนการทำให้เกิดผล (The Nature of The Implementation Process) (Ginzberg, 1978; Vertinsky, Barth and Mitchell, 1975; Zand and Sorensen, 1975) เป็นต้น

สำหรับในด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM เข้ามาใช้ เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น Hausman และ Siekpe (2009) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Factor) พบว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) โดยงานวิจัยนี้ยังได้สนับสนุนว่าการรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) ซึ่งปัจจัยด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Factor) ในงานวิจัยดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วย ข้อบ่งชี้ถึงความปลอดภัย (Indication of security/secure site) การแสดงข้อมูล (Clear Displays of Page Contents) การแสดงเมนูในแต่ละหน้า (Presence of Clear Menu Items on Each Page) การแสดงรถเข็น (Presence of Shopping Cart) ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล (Up-to-Date Information) ปุ่มทำกลับ (Un-do Button) การรับประกันความเป็นส่วนตัว (Assurance of Privacy) ทางเลือกในการชำระเงิน (Payment options) บริการการติดตามในการซื้อ (Purchase Tracking Services) โลโก้บริษัท (Company logo) การออกแบบหน้าเว็บที่มีความสอดคล้อง (Consistent Web Page Design) การ

ประกาศความตั้งใจในการใช้งาน (Declaration of Intended Use) ข้อมูลของหน้าเว็บที่เป็นเหตุเป็นผล (Logical Webpage Information) การเสนอการยืนยันคำสั่งซื้อ (Offers Order Confirmation) และรูปแสดงสินค้า (Product Images as Thumbnails)

ในด้านโมบายล์คอมเมอร์ซีก็น่าสนใจในงานวิจัยในอดีตหลายงานที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายนอกเช่นเดียวกัน โดยงานวิจัยของ Dmour และคณะ (2014) พบว่า ปัจจัย (1) การรับรู้คุณภาพของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (User-Perceived Mobile Application Quality) และ (2) คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ (Mobile Attribute) นั้นส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยการรับรู้คุณภาพของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (User-Perceived Mobile Application Quality) ประกอบไปด้วย ลักษณะภายนอก (Appearance) คุณภาพของข้อมูล (Content Quality) ข้อมูลเฉพาะ (Specific Content) และ Technical Adequacy ขณะที่ปัจจัยคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ (Mobile Attribute) ประกอบไปด้วยภาวะเชื่อมต่ออย่างทันที (Instant Connectivity) และลักษณะของโทรศัพท์มือถือ (Mobile features) นอกจากนี้ Cyr และคณะ (2006) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบที่สวยงาม (Design Aesthetics) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยพบว่าการออกแบบที่สวยงาม (Design Aesthetics) ของโมบายล์เว็บไซต์ เช่น การออกแบบหน้าจอ เช่น สี เมนู มีความน่าดึงดูดต่อการใช้งาน เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่ในปัจจุบันมีช่องทางหลัก ได้แก่ โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางนี้มีความแตกต่างกัน เช่น ในด้านการพัฒนาที่มีการใช้ภาษาแตกต่างกัน รูปแบบในการใช้งาน (Buettner and Simmons, 2011; Mendoza, 2013; Jobe, 2013) นอกจากนี้ จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าลักษณะของส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ของธุรกิจนั้นมีความต่างกัน เช่น ตำแหน่งเมนู การเนวิเกชัน สี เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้จึงน่าที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รวมไปถึงความตั้งใจใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความเข้ากันได้ (Compatibility)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ (Compatibility)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ (Compatibility)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของโมบายล์เว็บไซต์

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานเมื่อเข้าใช้งานผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานเมื่อเข้าใช้งานผ่านโมบายล์เว็บไซต์

สมมติฐานส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) ต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ารวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ (Schiffman and Kanuk, 1997 อ้างถึงใน กุลธิดา วรณยศ, 2553) Brown และคณะ (2003) กล่าวสนับสนุนว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้า

โดยงานวิจัยของ Vijayasathy (2002) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านของความเป็นรูปธรรม (Tangibility) และราคา (Cost) โดยผลของการศึกษานี้สนับสนุนว่าความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันเมื่อความเป็นรูปธรรมของสินค้าต่างกัน Phau และ Poon (2000) มีการศึกษาในประเด็นของความ เป็นรูปธรรมของสินค้าเช่นกัน โดยพบว่าสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้นั้น (Intangible Value Proposition) จะได้รับการยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

นอกจากนี้งานวิจัยของ Liu และ Wei (2003) ได้มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า (Goods) และบริการ (Services) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Consumers' E-commerce adoption) โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งในสินค้าประเภทการบริการ (Service) จะมีระดับความสัมพันธ์ที่มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ (Goods) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการ

ใช้งาน (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการ (Service Related)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของโมบายล์เว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของเว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานเมื่อเข้าใช้งานผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานเมื่อเข้าใช้งานผ่านโมบายล์เว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_1 : รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related)

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานเมื่อเข้าใช้งานผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related)

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานเมื่อเข้าใช้งานผ่านโมบายล์เว็บไซต์เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related)

สมมติฐานส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

จากที่กล่าวไปในข้างต้น ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis และคณะ (1989) นั้น ได้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยหลายงานในการศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้ งานวิจัยของ Moon และ Kim (2001) มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจใช้ในบริบทของเว็บไซต์ โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ในเชิงบวกเช่นกัน ต่อมา Pavlou (2003) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจในการทำธุรกรรม โดยพบว่าทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนถึงทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ต่อมา Li และ Huang (2009) ได้นำเอาทฤษฎี TAM มาใช้ในการศึกษาช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยคาดว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานน่าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน โดยตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H_1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho_1 \leq 0$$

$$H_1: \rho_1 > 0$$

โดย ρ_1 = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho_1 \leq 0$$

$$H_1: \rho_1 > 0$$

โดย ρ_1 = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H_1 : ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho_1 \leq 0$$

$$H_1: \rho_1 > 0$$

โดย ρ_1 = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

3.3 ประชากร

ในทางสถิติ ประชากร หมายถึง ทุกหน่วยในเรื่องที่สนใจศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดได้แก่กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี และผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี (สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557; 2556) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2557) ในด้านการศึกษาพบว่าผู้มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสูงสุด (สรุปผลที่สำคัญสำรวจ

การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557; 2556) โดยพบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนสูงสุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2557) นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด เมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ ในประเทศ โดยคิดเป็น 48.8 เปอร์เซ็นต์ในปี พ.ศ. 2556 และ 54.5 เปอร์เซ็นต์ในปี พ.ศ. 2557 (สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557; 2556)

ในปัจจุบันระบบปฏิบัติการบนมือถือชั้นนำมี 3 ระบบ ได้แก่ แอนดรอยด์ (Android) ไอโอเอส (iOS) และวินโดวส์โฟน (Windows Phone) (Jobe, 2013) ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการนั้นมีความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม สำหรับในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น จากการสำรวจของ LINE Flash Sales Thailand (2014) พบว่าสินค้าถูกสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากที่สุด โดยคิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ยอดขายออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาในช่วงวันหยุดของปี ค.ศ. 2014 พบว่ายอดขายที่มาจากโมบายล์คิดเป็น 22.6 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายออนไลน์ทั้งหมด โดยเป็นยอดขายที่มาจากไอโอเอส 17.6 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งสูงกว่ายอดขายที่มาจากระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งมียอดขาย 4.9 เปอร์เซ็นต์ประมาณ 4 เท่า (IBM Digital Analytics Benchmark, 2015) จึงเป็นเหตุผลให้งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เท่านั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้นำเอาประเด็นประเภทสินค้าเข้ามาศึกษาด้วย โดยแบ่งออกเป็นประเภทสินค้าที่จับต้องได้และการบริการหรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยตัวแทนของแต่ละประเภทสินค้า ได้แก่ ลาซาต้าและอโกต้า ตามลำดับ ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อที่ 3.5 ประเภทสินค้าที่ใช้ในการทำวิจัย โดยงานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่มีประสบการณ์ในอดีตต่อโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในที่นี้ได้แก่ลาซาต้าและอโกต้าเท่านั้น

จากที่กล่าวมานั้น ทำให้ประชากรเป้าหมายในงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ใดก็ได้อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยมีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีหรือปริญญาโท อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่มีประสบการณ์ในการใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของอโกต้าหรือลาซาต้ามาก่อน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้หรือยังใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้มีการจำกัดรุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่หน่วยตัวอย่างเคยใช้หรือใช้อยู่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่มากและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัดจึงทำให้งานวิจัยนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมี

บทบาทสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นเป็นตัวแทนที่ดี จะทำให้การอ้างอิง ประชากรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 อ้างถึงใน กุลธิดา วรรณยศ, 2553)

3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึงบางส่วนของประชากร โดยในทางปฏิบัติมักจะมีการเก็บข้อมูลจาก หน่วยตัวอย่าง การเก็บข้อมูลทุกหน่วยในประชากรนั้นเป็นไปได้ยากเพราะจะต้องเสียทั้งเวลาและ ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งการที่ใช้เวลานานในการเก็บข้อมูลให้ครบ ทุกหน่วยในประชากรนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่เก็บมาในตอนต้นล้าสมัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

เนื่องจากงานวิจัยนี้จำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่าง ดังนั้นจึงจำเป็น ที่จะต้องหาวิธีที่เหมาะสมในการเลือกหน่วยตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดที่จะเป็นตัวแทน ของประชากร วิธีการเลือกตัวอย่างนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตัวอย่างที่ทราบ ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และ (2) การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเทคนิคในการสุ่มหน่วยตัวอย่างที่ดีนั้นคือการเลือกหน่วยตัวอย่าง ที่ทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) อย่างไรก็ตามการใช้เทคนิคการเลือกหน่วยตัวอย่าง ที่ทราบความน่าจะเป็นนั้น จะต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไข ได้แก่ (1) ต้องทราบขนาดประชากรว่ามีกี่ หน่วย (2) ต้องมีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) นั่นคือ รายชื่อของทุกหน่วยในประชากรและ รายละเอียด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถทราบข้อมูลรายชื่อผู้ ที่เป็นประชากรทั้งหมดได้ อีกทั้งข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย จึงทำให้ไม่สามารถ ใช้การเลือกหน่วยตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในงานวิจัยนี้ได้

ด้วยเหตุนี้การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงเหมาะที่จะใช้การเลือกหน่วยตัวอย่างที่ไม่ทราบ ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ซึ่งมีข้อดีคือสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ไม่จำเป็นต้องทราบรายชื่อทุกหน่วยในประชากร ไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และในลำดับต่อมาผู้วิจัย ได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องกำหนดคุณลักษณะของ หน่วยตัวอย่าง (Characteristics) ก่อนล่วงหน้า และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามคุณลักษณะที่ต้องการ ซึ่งจากการศึกษาการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้น ทำให้หน่วยตัวอย่างในงานวิจัย นี้มีคุณลักษณะที่กำหนด ดังต่อไปนี้

1. อายุ หน่วยตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วง อายุที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีการทำธุรกรรม เช่น จองหรือซื้อสินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ต มากที่สุด

2. ระดับการศึกษา หน่วยตัวอย่างจะต้องมีการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาโท
3. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต หน่วยตัวอย่างจะต้องไม่มีประสบการณ์ในการใช้โมบายล์เว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของโกด้าหรือลาซาด้ามาก่อน
4. ประสบการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) หน่วยตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน

สำหรับคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจำนวน 40 คน เพื่อที่จะลองทดสอบถึงจำนวนบุคคลที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดและสามารถเป็นหน่วยตัวอย่างได้ โดยพบว่า ใน 40 คน มีบุคคลที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนด 27 คน ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ นั่นคือนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 160 คน และจากการที่งานวิจัยนี้มีการศึกษารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ได้แก่ โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีตัวแปรกำกับเป็น ประเภทสินค้า (Product Type) ซึ่งแบ่งเป็น สินค้าและบริการ ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน เนื่องจากมีข้อเสนอแนะอย่างกว้างๆ ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามและไม่ควรต่ำกว่า 30 หน่วย (Cohen and Cohen, 1983 อ้างถึงใน กุลธิดา วรรณยศ, 2553) ซึ่งในแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะแบ่งเป็นกลุ่มนิสิตออกเป็น 2 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) นิสิตที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี และ (2) นิสิตที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี โดยที่นิสิตในช่วงอายุแรกจะมีสัดส่วนมากกว่า เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวนมากกว่านิสิตที่ศึกษาในระดับปริญญาโท อีกทั้งกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดได้แก่กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี (สรุปผลที่สำคัญสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557; 2556) โดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยนิสิตเพศชาย 11 คน และนิสิตเพศหญิง 29 คน เนื่องจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมีสัดส่วนของนิสิตเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยในปี พ.ศ. 2557 ระดับปริญญาตรีมีจำนวนนิสิตชายจำนวน 840 คน และนิสิตหญิง 2,236 คน โดยคิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 1: 2.67 โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 3.1 และตาราง 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ประเภทสินค้า	จำนวน
กลุ่มที่ 1	โมบายล์เว็บไซต์	สินค้า	40 คน
กลุ่มที่ 2	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	สินค้า	40 คน
กลุ่มที่ 3	โมบายล์เว็บไซต์	การบริการ	40 คน
กลุ่มที่ 4	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	การบริการ	40 คน

ตารางที่ 3.2 แสดงการแบ่งจำนวนหน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยที่ถูกเลือกด้วยวิธีการแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทโควตา (Quota) ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
15 - 24 ปี	7	18	25
25 - 34 ปี	4	11	15
รวม	11	29	40

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้จะได้ผลที่ได้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเลือกหน่วยตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกันในแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ ในกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มจะต้องมีสัดส่วนของอายุ ระดับการศึกษาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยจะทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Homogeneity) กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มอีกด้วย

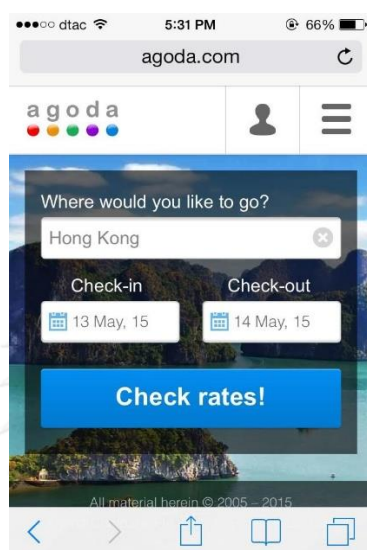
3.5 ประเภทสินค้าที่ใช้ในการทำวิจัย

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถซื้อทั้งสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยจากการสำรวจพบว่า ไม่เพียงแต่สินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารเท่านั้น แต่การบริการ เช่น การซื้อหรือจองตั๋วออนไลน์ ก็ยังเป็นที่ยอมรับเช่นกัน (สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557) ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมทั้งในธุรกิจทั้งทางด้านการขายสินค้าและการบริการนั้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาประเภทสินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้า (2) การบริการ

สำหรับการบริการ (Service) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น สายการบิน โรงแรม เป็นต้น ได้มีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น นอกเหนือไปจากการใช้เว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเหล่านั้นยังมีการใช้โซเชียลมีเดียรวมถึงโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถืออีกด้วย โดยในงานวิจัยนี้มุ่งสนใจการบริการในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากในประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มในการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) นอกจากนี้ ในปี ค.ศ. 2014 มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว (World international tourist arrivals) อยู่ที่ 4.7 เปอร์เซ็นต์ (World Travel & Tourism Council, 2015) สำหรับทางด้านผู้บริโภค Bhatiasavi และ Yoopetch (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการทำงาน การสื่อสาร การจัดการกำหนดการ รวมไปถึงการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว จองโรงแรมที่พัก เป็นต้น (Chaiprasit, Jairangprasert, Chomphunut, Naparat, & Jaturapataraporn, 2011 อ้างถึงใน Bhatiasavi and Yoopetch, 2015) จากการสำรวจยังพบว่านักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ต โดยคิดเป็น 59 และ 61 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ (โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย, 2013) อย่างไรก็ตาม ในการจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์สามารถทำได้ผ่านทางทั้งเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง หรือเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนในการจองโรงแรมซึ่งมีมากมายในปัจจุบัน โดย Bhatiasavi และ Yoopetch (2015) กล่าวว่า บริษัท Expedia, Priceline, Travelocity, Orbitz, และ Booking เป็นบริษัทที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักโดยมุ่งสนใจในระดับธุรกิจระหว่างประเทศ ในขณะที่บริษัท Agoda, Hotelsthailand, Sawasdee, และ Asia Web Direct เป็นบริษัทที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย

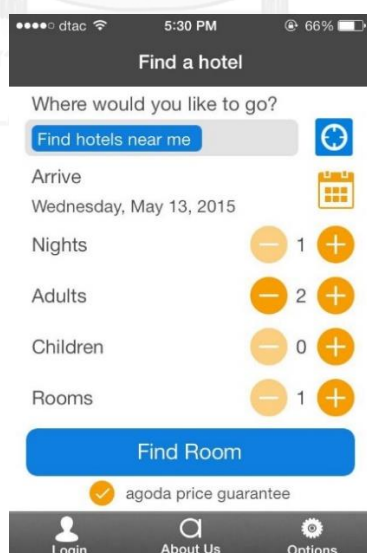
จะเห็นได้ว่า ในด้านการจองโรงแรมที่พักออนไลน์นั้นมีผู้ประกอบการธุรกิจมากมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้จะต้องมีการเลือกตัวแทนจากธุรกิจเหล่านั้นเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในขณะทำการเก็บข้อมูล ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ซึ่งได้แก่ โซเชียลมีเดียและโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือค่อนข้างมากถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 ให้ดาวน์โหลดฟรี (93.6 เปอร์เซ็นต์) อันดับ 2 เป็นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นและมีเรตติ้งสูง (82.5 เปอร์เซ็นต์) และอันดับ 3 มีเพื่อนแนะนำมา (67.6 เปอร์เซ็นต์) (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2557) ดังนั้น ในการ

เลือกตัวแทนของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกโกโก้ (Agoda) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย และจากการสำรวจในแอปสโตร์ (App Store) นั้น พบว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของโกโก้เป็นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี อยู่ในอันดับที่ 5 ใน Top Chart ของหมวดท่องเที่ยว (Travel) ของไอโฟน (iPhone) และมีเรตติ้งอยู่ที่ 4+ เต็ม 5 โดยตัวอย่างโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของโกโก้แสดงดังรูปที่ 3.1 และ 3.2 ตามลำดับ



รูปที่ 3.1 รูปแสดงโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) ของ Agoda

ที่มา: agoda.com



รูปที่ 3.2 รูปแสดงโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ของ Agoda

ที่มา: Agoda Application บนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS)

สำหรับสินค้า (Goods) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้น มีการขายสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หนังสือ อุปกรณ์ อาหาร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแทนของการบริการ ซึ่งได้แก่ อโกดา (Agoda) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการจองโรงแรมต่างๆ ไม่ได้เพียงแค่ว่าโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น ในกรณีของสินค้า (Goods) ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแทนที่มีการขายสินค้าจากหลายผู้ประกอบการ ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการดำเนินงานในประเทศอินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และประเทศไทย (Huynh Thi Quynh, 2013) นอกจากนี้ ลาซาด้า (Lazada) ยังเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุดในประเทศไทย (SimilarWeb, 2015) และจากการสำรวจในแอปสโตร์ (App Store) นั้น พบว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของลาซาด้า (Lazada) เป็นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี อยู่ในอันดับที่ 2 ใน Top Chart ของหมวดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของไอโฟน (iPhone) และมีเรตติ้งอยู่ที่ 4+ เต็ม 5 โดยตัวอย่างโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของลาซาด้าแสดงดังรูปที่ 3.3 และ 3.4 ตามลำดับ



รูปที่ 3.3 รูปแสดงโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) ของ Lazada

ที่มา: lazada.co.th



รูปที่ 3.4 รูปแสดงโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ของ Lazada
ที่มา: Lazada Application บนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS)

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Study) โดยมีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่าง ซึ่งมีเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) (2) ใบงานและแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เป็นรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือให้กับธุรกิจต่างๆ โดยในงานวิจัยนี้ ทั้งในส่วนของโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยไม่ได้ทำการพัฒนาโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือขึ้นมาใหม่ แต่เป็นโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ประกอบการใช้งานจริงในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจใช้งาน จะใช้หน่วยตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ใดๆ ในการใช้เว็บไซต์ โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกเป็นตัวแทน ในที่นี้ ได้แก่ โอโกต้าและลาซาด้า ทำให้ไม่สามารถใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาขึ้นเองได้

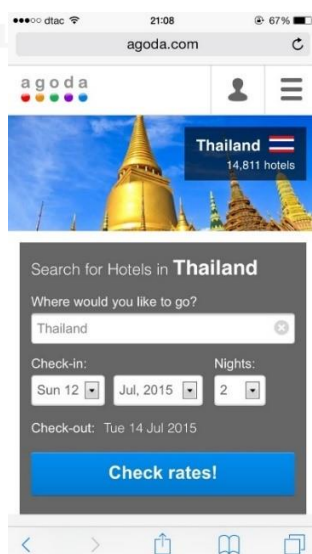
โดยทั้งโมบายล์เว็บไซต์ของโกด้าและลาซาด้านั้น จากการตรวจสอบของ Google (2014) ถือได้ว่าเป็น โมบายล์เว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการเปิดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile-Friendly) ตัวอย่างเกณฑ์ที่ใช้วัดความเป็น Mobile-Friendly ที่ตรวจโดย Googlebot มีดังนี้

- หลีกเลี่ยงการใช้ซอฟต์แวร์ที่ไม่สามารถใช้โดยทั่วไปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น Flash เป็นต้น
- ใช้ตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ โดยไม่ต้องทำการขยาย
- มีขนาดที่พอดีกับหน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้จะได้ไม่ต้องเลื่อนหน้าจอในแนวนอนหรือขยาย

นอกจากนี้ โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของธุรกิจนั้นจะต้องมีฟีเจอร์ (Feature) และขั้นตอนการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน โดยโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของทั้งสองธุรกิจนั้นต่างก็มีฟีเจอร์และขั้นตอนในการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของลาซาด้าสามารถค้นหาสินค้า ดูข้อมูลสินค้า ดูรีวิวสินค้า สั่งซื้อสินค้า เป็นต้น เช่นเดียวกันโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของโกด้าสามารถค้นหาโรงแรม ดูข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ดูรีวิวโรงแรม จองโรงแรมได้ ในส่วนของขั้นตอนของการใช้งานโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของธุรกิจโกด้าและลาซาด้า ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 มีดังต่อไปนี้

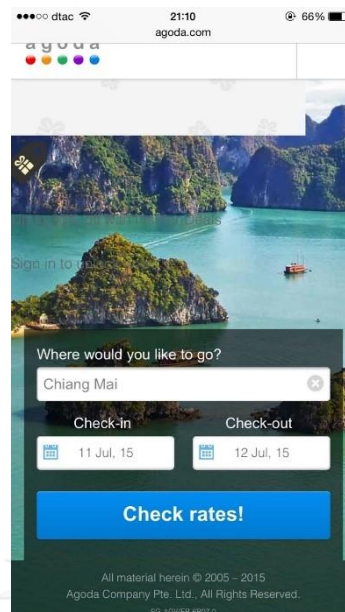
อโกด้า (Agoda)

- โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website)
1. เข้าเว็บไซต์ของอโกด้า agoda.com ผ่านเบราว์เซอร์ซาฟารี (Safari)



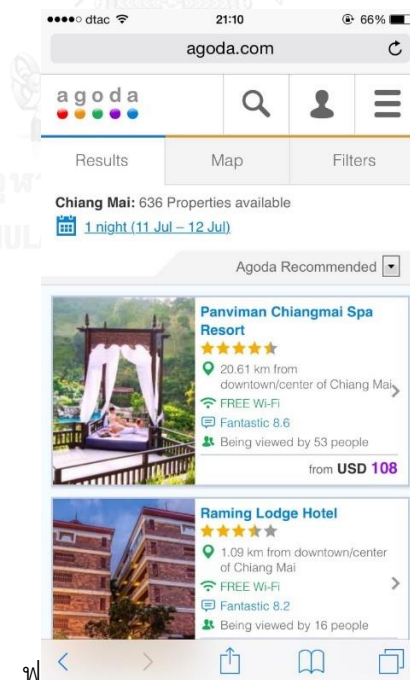
รูปที่ 3.5 รูปแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ agoda.com

2. ค้นหาโรงแรม โดยการเลือกสถานที่และวันที่ต้องการเข้าพัก



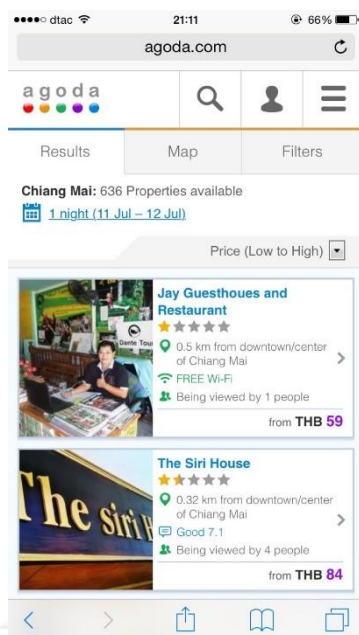
รูปที่ 3.6 รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาโรงแรมใน agoda.com

3. เลือกโรงแรมจากผลการค้นหา



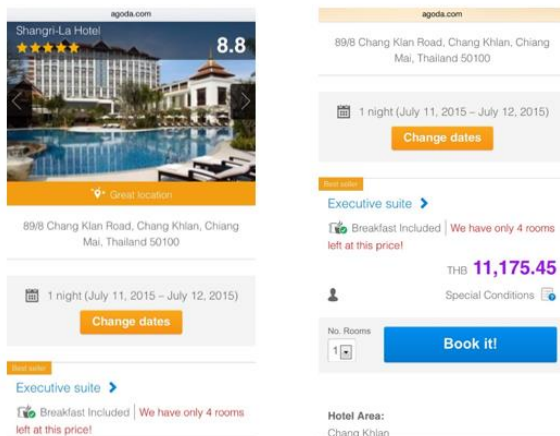
รูปที่ 3.7 รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในเว็บ agoda.com

4. ปรับผลการค้นหาโดยสามารถเรียงตามตัวเลือกที่ต้องการได้



รูปที่ 3.8 รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในเว็บ agoda.com เรียงตามราคา

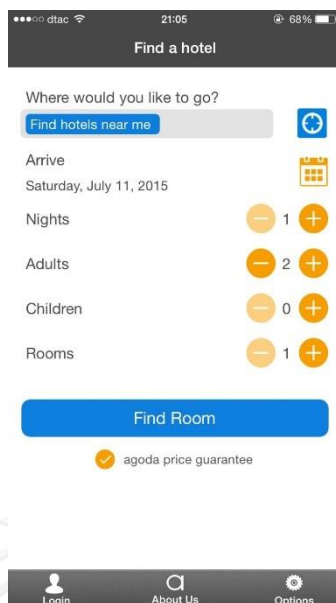
5. จองห้องพักในโรงแรมที่ต้องการได้



รูปที่ 3.9 รูปแสดงหน้าสำหรับจองห้องพักในเว็บ agoda.com

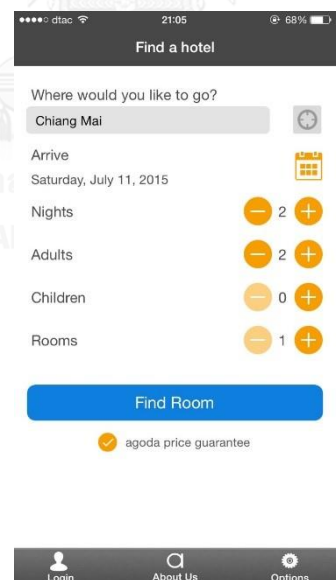
– โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

1. เข้าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของโกต้าในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS)



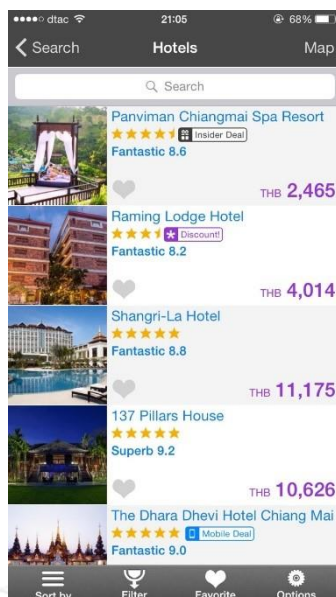
รูปที่ 3.10 รูปแสดงหน้าแรกของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ Agoda

2. ค้นหาโรงแรม โดยการเลือกสถานที่ วันที่ต้องการเข้าพัก จำนวนผู้เข้าพัก จำนวนห้อง



รูปที่ 3.11 รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาโรงแรมในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ Agoda

3. เลือกโรงแรมจากผลการค้นหา



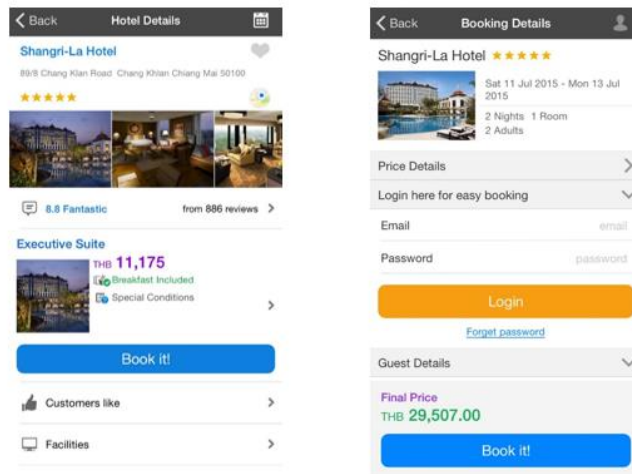
รูปที่ 3.12 รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือชื่อ Agoda

4. ปรับผลการค้นหาโดยสามารถเรียงตามตัวเลือกที่ต้องการได้



รูปที่ 3.13 รูปแสดงผลการค้นหาโรงแรมในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือชื่อ Agoda เรียงตามราคา

5. จองห้องพักในโรงแรมที่ต้องการได้



รูปที่ 3.14 รูปแสดงหน้าสำหรับจองห้องพักในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือชื่อ Agoda

ลาซาด้า (Lazada)

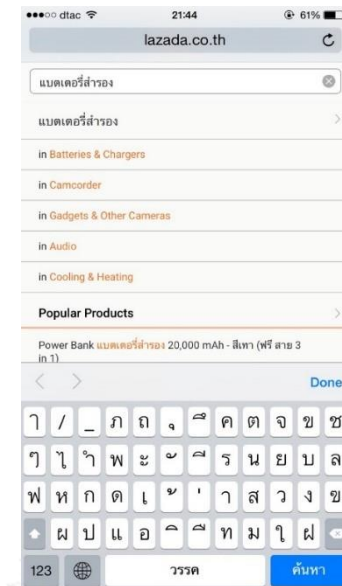
— โมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website)

1. เข้าเว็บไซต์ของลาซาด้า lazada.co.th ผ่านเบราว์เซอร์ซาฟารี (Safari)



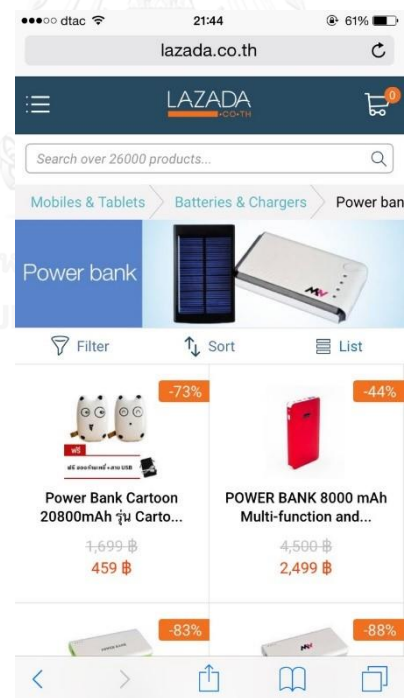
รูปที่ 3.15 รูปแสดงหน้าแรกของเว็บ lazada.co.th

2. ค้นหาสินค้าที่ต้องการ โดยอาจค้นหาตามหมวดหมู่



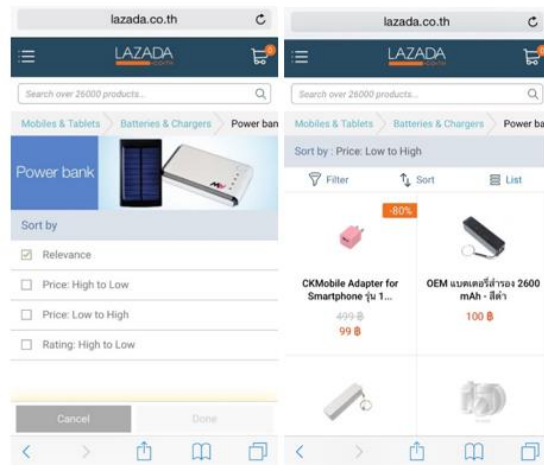
รูปที่ 3.16 รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาสินค้าในเว็บ lazada.co.th

3. เลือกสินค้าจากผลการค้นหา



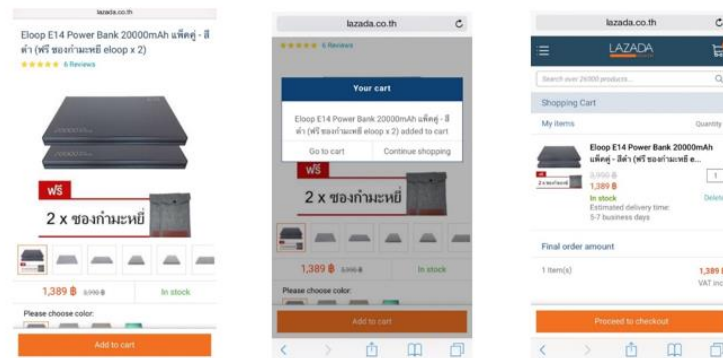
รูปที่ 3.17 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในเว็บ lazada.co.th

4. ปรับผลการค้นหาโดยสามารถเรียงตามตัวเลือกที่ต้องการได้



รูปที่ 3.18 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในเว็บ lazada.co.th เรียงตามราคา

5. สั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้



รูปที่ 3.19 รูปแสดงการเพิ่มสินค้าในตะกร้าในเว็บ lazada.co.th

– โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

1. เข้าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของลาซาด้าในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS)



รูปที่ 3.20 รูปแสดงหน้าแรกของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada

2. ค้นหาสินค้าที่ต้องการ โดยอาจค้นหาตามหมวดหมู่



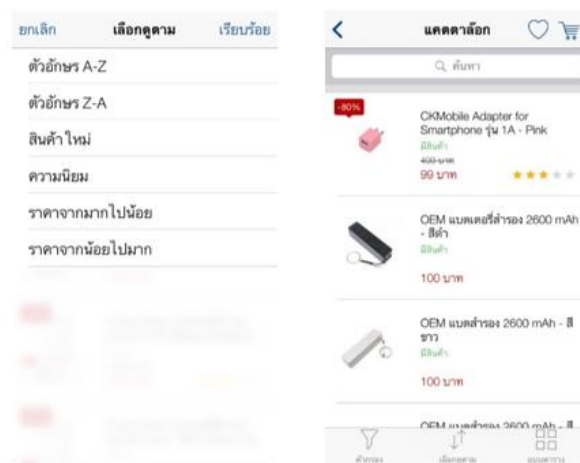
รูปที่ 3.21 รูปแสดงหน้าสำหรับค้นหาสินค้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada

3. เลือกสินค้าจากผลการค้นหา



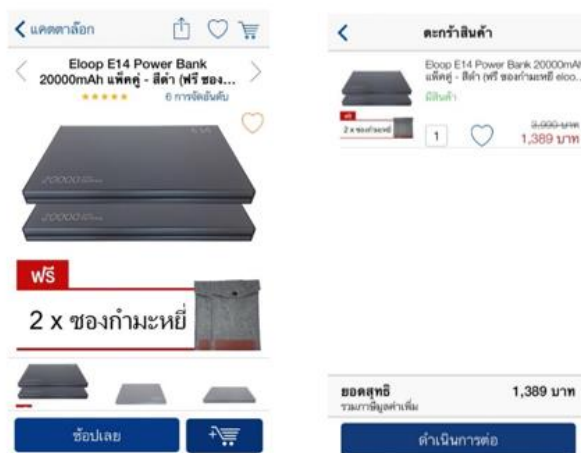
รูปที่ 3.22 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada

4. ปรับผลการค้นหาโดยสามารถเรียงตามตัวเลือกที่ต้องการได้



รูปที่ 3.23 รูปแสดงผลการค้นหาสินค้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada เรียงตามราคา

5. สั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้



รูปที่ 3.24 รูปแสดงการเพิ่มสินค้าในตะกร้าในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ Lazada

2. ใบงานและแบบสอบถาม

ใบงานในงานวิจัยนี้จะใช้ในการอธิบายสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น รวมไปถึงขั้นตอนสำหรับให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของลาซาด้าและอโกด้า โดยใบงานจะแบ่งออกเป็น 4 ใบงานตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและประเภทสินค้า สำหรับลาซาด้าซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ใบงานจะกำหนดให้หน่วยตัวอย่างค้นหาแบตเตอรี่สำรองโดยจะกำหนดยี่ห้อ สี ราคา เป็นเงื่อนไขในการหาสินค้า สำหรับอโกด้าซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ใบงานจะกำหนดให้หน่วยตัวอย่างค้นหาโรงแรม โดยจะกำหนดมาตรฐานโรงแรม สถานที่ตั้งโรงแรม และราคาเป็นเงื่อนไขในการค้นหาโรงแรม (ดังภาคผนวก) อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยนี้มีความต่างกันในเรื่องของความเฉพาะเจาะจงการค้นหาสินค้าและการบริการ เนื่องจากการค้นหาสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดยี่ห้อของสินค้าแล้ว ในขณะที่การค้นหาโรงแรม ผู้วิจัยไม่ได้มีการระบุชื่อโรงแรมที่ต้องการให้ค้นหา

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้จะทำการพัฒนาแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้ และ (4) ความตั้งใจใช้งาน โดยแบบสอบถามที่จะจัดทำขึ้นนั้นจะเป็นแบบสอบถามกระดาษ ไม่ได้เป็นในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากแบบสอบถามแบบกระดาษนั้นสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากกว่าแบบสอบถามออนไลน์ และไม่เกิดความเสี่ยงที่จะสูญหายเนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (กุลธิดา วรณยศ, 2553) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนแรกจะเป็นคำถามที่ให้หน่วยตัวอย่างตอบ หลังจากที่เข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ เพื่อใช้ในการคัดกรองว่าหน่วยตัวอย่างตอบได้ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นในใบงานหรือไม่

แบบสอบถามที่สองนั้น จะใช้ในการวัดการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามจาก Davis และคณะ (1989), Moon และ Kim (2001), Koufaris (2002), Heijden และคณะ (2003), Gefen และคณะ (2003), Pavlou (2003), กุลธิดา วรณยศ (2553), Mallat และคณะ (2009), Wu และ Wang (2005) โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

- น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด
- น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย
- น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง
- น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก
- น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนต่อมานั้นจะใช้ในการวัดความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามจาก Davis และคณะ (1989), Moon และ Kim (2001), Gefen และคณะ (2003), Pavlou (2003) โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

- น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด
- น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย
- น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง
- น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก
- น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนสุดท้ายจะเป็นการถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (Personal Data) ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในหนึ่งปีที่ผ่านมา เป็นต้น

3.7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Study) โดยการเก็บข้อมูลนั้นสามารถเก็บได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วยตัวอย่างเท่านั้น เนื่องจากเพื่อควบคุมในเรื่องของคุณภาพการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเพียงหนึ่งเครื่องสำหรับให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน ตามที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อที่ 3.4
2. ผู้วิจัยสอบถามนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หากพบว่าตรงกับคุณลักษณะที่กำหนด ผู้วิจัยจะขอให้นิสิตช่วยเป็นหน่วยตัวอย่างในงานวิจัย
3. ผู้วิจัยแจกใบงานให้กับหน่วยตัวอย่าง พร้อมทำการชี้แจงเพื่อให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือที่กำหนดไว้ในใบงาน โดยใบงานในงานวิจัยนี้ จะบอกถึงสถานการณ์ที่กำหนดรวมถึงขั้นตอนในการให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ
4. หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและปฏิบัติตามข้อกำหนดในใบงาน ในระหว่างนี้ผู้วิจัยจะเช็คความเร็วอินเทอร์เน็ตที่หน่วยตัวอย่างใช้ในการเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการจับเวลาที่หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ
5. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.8 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

ในการทำวิจัยที่มีคุณภาพ การควบคุมปัจจัยต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การเก็บข้อมูลนั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ผลสรุปของงานวิจัยที่มีความถูกต้อง (Valid) และเชื่อถือได้ (Reliable) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Study) ที่ต้องใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนอกจากนี้เนื่องจากโมบายล์คอมพิวเตอร์มีคุณสมบัติที่ต่างจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านของการเข้าถึงจากสถานที่ไหน เวลาใดก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องพยายามควบคุมปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีคุณภาพ

1. โทรศัพท์มือถือ

ในเนื่องจากการงานวิจัยนี้ มุ่งสนใจศึกษาโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ไม่รวมถึงอุปกรณ์แท็บเล็ตอื่นๆ โดยเป็นโทรศัพท์มือถือบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เท่านั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) นั้นที่วางจำหน่ายนั้นมีหลายรุ่น ซึ่งแต่ละรุ่นนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปในด้านของตัวอุปกรณ์ เช่น ไอโฟน 6 พลัส (iPhone 6 Plus) มีขนาดหน้าจอ 5.5 นิ้ว (แนวทแยง) ไอโฟน 6 (iPhone 6) มีขนาดหน้าจอ 4.7 นิ้ว (แนวทแยง) ไอโฟน 5 เอส (iPhone 5s) และไอโฟน 5c (iPhone 5c) มีขนาดหน้าจอ 4 นิ้ว (แนวทแยง) (Apple, 2015) และจากการงานวิจัยในอดีตพบว่าขนาดหน้าจอที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ โดยหน้าจอที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสร้างประสบการณ์ในเรื่องของความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน การจำได้ ได้มากกว่าหน้าจอที่มีขนาดเล็กแม้ว่าทั้งสองขนาดหน้าจอจะแสดงข้อมูลที่เดียวกัน (Detenber and Reeves, 1996; Lombard and Dittion, 1997 อ้างถึงใน Kim et al., 2011) ดังนั้นผู้วิจัยพยายามที่จะควบคุมความแตกต่างนี้โดยเลือกใช้โทรศัพท์ไอโฟนเพียงรุ่นเดียว เพื่อที่จะลดความแตกต่างของขนาดหน้าจอโทรศัพท์ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ สำหรับการเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์ งานวิจัยนี้จะกำหนดให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ผ่านเบราว์เซอร์ซาฟารี (Safari) เท่านั้น เพื่อที่จะควบคุมไม่ให้เกิดความแตกต่างในการใช้งานจากเบราว์เซอร์ที่หลากหลาย

2. ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ขณะเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

ในการเข้าถึงโมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนั้นต้องอาศัยอินเทอร์เน็ต ด้วยคุณสมบัติของโมบายล์คอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าใช้งานสถานที่ไหน เวลาใดก็ได้ ดังนั้นเพื่อควบคุมระดับความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างในบริเวณสถานที่เดียวกันทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสัญญาณไวไฟ (Wi-Fi) ในการเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการระยะเวลาการดาวน์โหลดของหน้าเว็บ สำหรับในธุรกิจประกอบการออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดมากเกินไปจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สูญเสียลูกค้าได้ (Rose and Straub, 2001)

3. แบบสอบถาม

งานวิจัยนี้จะวัดค่าตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (3) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และ (4) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) โดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว (ดังภาคผนวก) ดังนั้นในงานวิจัยนี้แบบสอบถามจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้วิจัยจะต้องทำการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะ

ทำให้ข้อมูลที่เก็บมีคุณภาพและนำไปสู่การวิเคราะห์และผลที่ถูกต้อง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยข้อถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้นควรที่จะนำไปสู่ข้อมูลที่สะท้อนถึงคำตอบได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทางผู้วิจัยจะศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องและทำการเลือกข้อถามที่เหมาะสมจากงานวิจัยเหล่านั้นที่มีการรายงานความน่าเชื่อถือและความถูกต้องมาใช้หรือปรับปรุงให้เข้ากับหัวข้อที่ทำการศึกษา

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง จะแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ แบบสอบถาม และส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ ในส่วนของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย รวมถึงอาจารย์ 2 ท่าน ได้สละเวลามาอ่านทวนแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงข้อถาม ทั้งนี้เพื่อที่จะตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อถาม ตรวจสอบลำดับข้อถาม ความถูกต้องของข้อถาม เพื่อที่จะนำข้อบกพร่องที่พบมาแก้ไขก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ นั้น เนื่องจากในงานวิจัยนี้ใช้โทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว จึงไม่ต้องมีการเปรียบเทียบศักยภาพการใช้งานของอุปกรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหน่วยตัวอย่างต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทดลองตรวจสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตในบริเวณต่างๆ ที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะแน่ใจได้ว่าในแต่ละบริเวณจะมีความเร็วอินเทอร์เน็ตที่สูงพอจะเข้าใช้งานโดยไม่มีปัญหา โดยจากการตรวจสอบพบว่าความเร็วอินเทอร์เน็ตที่น้อยที่สุดที่พบ คือ 18.93 Mbps ซึ่งยังเป็นความเร็วที่ยังสามารถเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ได้โดยไม่มีปัญหา

3.9 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยจะต้องเลือกเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554) ดังต่อไปนี้

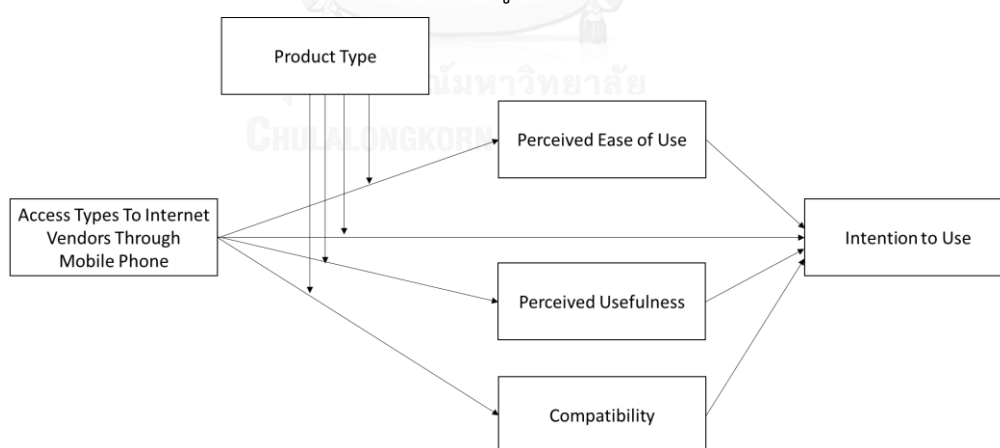
1. ในส่วนข้อมูลส่วนตัวของหน่วยตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นโดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อที่จะสรุปข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
2. ในการตอบวัตถุประสงค์ 2 ข้อแรก ที่ทำการศึกษาในประเด็นของผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้ และ (4) ความตั้งใจใช้งาน รวมถึงในกรณีเมื่อที่ประเภทสินค้าประเภทสินค้า

แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบข้อมูลว่ามีการแจกแจงที่ปกติหรือไม่ โดยสถิติที่สามารถใช้ทดสอบว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่นั้น ได้แก่ Chi Square, Kolmogorov-Smirnov Test, และ Lilliefors Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ในกรณีที่พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่ปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการทางสถิติแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) โดยการใช้สถิติทดสอบ t (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรสองประชากร ในขณะที่กรณีที่พบว่ามีข้อมูลที่มีการแจกแจงที่ไม่ปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการทางสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non-Parametric Statistical Technique) โดยการใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร

3. ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน ดังนั้น ในกรณีที่พบว่ามีข้อมูลที่มีการแจกแจงที่ปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการทางสถิติแบบอิงพารามิเตอร์ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในขณะที่กรณีที่พบว่ามีข้อมูลที่มีการแจกแจงที่ไม่ปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการทางสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ โดยการใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. ตัวแบบที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ แสดงได้ดังรูปที่ 3.25



รูปที่ 3.25 รูปแสดงตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย

จากรูปแสดงตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย สามารถแบ่งตัวแปรได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่
 - รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone)

2. ตัวแปรกำกับ (Moderate Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่
 - ประเภทสินค้า (Product Type)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่
 - การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
 - การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
 - ความเข้ากันได้ (Compatibility)
 - ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความนำ

ในบทนี้เสนอถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะประกอบไปด้วย

1. ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

2. ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) ต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

โดยหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics ในบทนี้จะประกอบไปด้วยการทดสอบสถิติดังต่อไปนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (2) การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (3) การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of homogeneity) (4) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (5) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล (Normality Test) (6) การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) และ (7) การวิเคราะห์เพิ่มเติม (Exploration)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

เนื่องจากข้อถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เป็นการให้หน่วยตัวอย่างตอบคำถามหลังจากเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ ตามเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นในใบงาน เพื่อที่จะวัดการใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม จำนวน 160 คน จึงได้ทำการคัดกรอง

แบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างไม่สามารถตอบคำถามในข้อถามส่วนแรกได้ตรงกับที่เงื่อนไขกำหนด โดยพบว่า มีแบบสอบถามทั้งหมด 12 ชุด ที่มีคำตอบไม่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในใบงาน ซึ่งจากแบบสอบถามทั้ง 12 ชุดนั้น เมื่อนำมาคัดแยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นแบบสอบถามของกลุ่มที่ 1 จำนวน 4 ชุด กลุ่มที่ 2 จำนวน 2 ชุด กลุ่มที่ 3 จำนวน 3 ชุด และกลุ่มที่ 4 จำนวน 3 ชุด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดแบบสอบถามที่ถูกคัดออก

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถามที่คัดออกทั้งหมด	จำนวนแบบสอบถามที่คัดออก	สาเหตุที่คัดออก
1	4	2	ราคาไม่อยู่ในช่วงที่กำหนด
		2	เลือกสีอื่นที่ไม่ใช่สีที่กำหนด
2	2	1	เลือกยี่ห้อสินค้าอื่น
		1	เลือกสีอื่นที่ไม่ใช่สีที่กำหนด
3	3	3	สถานที่โรงแรมอยู่นอกเขตที่กำหนด
4	3	3	สถานที่โรงแรมอยู่นอกเขตที่กำหนด

ดังนั้น จำนวนหน่วยตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่อไปของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยหลังจากทำการคัดกรองแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ประเภทสินค้า	จำนวน
กลุ่มที่ 1	โมบายล์เว็บไซต์	สินค้า	36 คน
กลุ่มที่ 2	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	สินค้า	38 คน
กลุ่มที่ 3	โมบายล์เว็บไซต์	การบริการ	37 คน
กลุ่มที่ 4	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	การบริการ	37 คน

4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นเทคนิคซึ่งใช้ในการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เช่น แบบสอบถาม เป็นต้น โดยที่เมื่อนำเอาเครื่องมือมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องมีความสอดคล้องหรือคล้ายกัน หรือเหมือนกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

งานวิจัยนี้ ศึกษาผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้ และ (4) ความตั้งใจใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแต่ละปัจจัย โดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสถิติ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนคำถามย่อย
การรับรู้ความง่าย	0.876	6
การรับรู้ประโยชน์	0.826	6
ความเข้ากันได้	0.777	4
ความตั้งใจใช้งาน	0.659	2

ค่า Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่ามีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งจากการทดสอบจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความเข้ากันได้มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความเข้ากันได้มีความเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความตั้งใจใช้งานจะมีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.7 แต่มากกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถใช้ได้ (Peterson, 1994 อ้างถึงใน Chen and Tsai, 2007) ดังนั้นจึงถือได้ว่าการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานมีความเชื่อถือได้

4.4 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์

ในการที่กลุ่มตัวอย่างต้องทำการทดลองใช้งานซ้ำกันหลายครั้ง อาจทำให้เกิดผลกระทบจากการวัดครั้งแรก ยกตัวอย่างเช่น หน่วยตัวอย่างอาจจะเกิดความอ่อนล้าในการทดลองที่ต้องใช้เวลานาน หรือหน่วยตัวอย่างจำข้อถามได้ เป็นต้น ทำให้อาจมีความคลาดเคลื่อนของผลที่ได้จากการวัดนั้น (กุลธิดา วรณยศ, 2553) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ในการเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่ม

ตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้มีความเป็นประชากรเดียวกัน จึงได้ทำการทดสอบภาวะเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อยืนยันถึงความเป็นประชากรเดียวกันของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of homogeneity) เป็นการทดสอบความเหมือนหรือความไม่ต่างกันของตัวแปร ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำ 3 ปัจจัยมาใช้ในการทดสอบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต, (2) ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และ (3) ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบภาวะเอกพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. เมื่อทดสอบโดยใช้ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

H_0 : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

H_1 : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

จากการทดสอบไคสแควร์โดยใช้ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนั้น พบว่าค่าไคสแควร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้ มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบไคสแควร์นี้ใช้ข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตจากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไป แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง	ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต			
	5-10 ปี		10 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	9	24.3	28	75.7
2	11	29.7	26	70.3
3	13	34.2	25	65.8
4	7	19.4	29	80.6
รวม	40	27	108	73

2. เมื่อทดสอบโดยใช้ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

H_0 : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

H_1 : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากการทดสอบไคสแควร์โดยใช้ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนั้น พบว่าค่าไคสแควร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้ มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยการทดสอบไคสแควร์นี้ใช้ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากการเก็บข้อมูลส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่ม ตัว อย่าง	ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์											
	ไม่เคยซื้อ		1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		4-5 ครั้ง		6-10 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
1	2	5.4	2	5.4	16	43.2	11	29.7	4	10.8	2	5.4
2	1	2.7	5	13.5	13	35.1	8	21.6	4	10.8	6	16.2
3	5	13.2	4	10.5	13	34.2	10	26.3	3	7.9	3	7.9
4	0	0	6	16.7	15	41.7	8	22.2	2	5.6	5	13.9
รวม	8	5.4	17	11.5	57	38.5	37	25	13	8.8	16	10.8

3. เมื่อทดสอบโดยใช้ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากการทดสอบไคสแควร์โดยใช้ประสมการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนั้น พบว่าค่าไคสแควร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้ มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามประสมการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยการทดสอบไคสแควร์นี้ใช้ข้อมูลประสมการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือจากการเก็บข้อมูลส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงข้อมูลประสมการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง	ประสมการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ			
	ไม่เคย		เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	12	32.4	25	67.6
2	18	48.6	19	51.4
3	18	47.4	20	52.6
4	16	43.2	20	55.6
รวม	64	43.2	84	56.8

จากการทดสอบภาวะเอกพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามทั้ง 3 ปัจจัย (1) ประสมการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต, (2) ประสมการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และ (3) ประสมการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มนี้มีความเป็นประชากรเดียวกัน และเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรตาม การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้ ความตั้งใจใช้งาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ซึ่งในงานการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. เมื่อไม่ได้นำประเภทสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.7 ตารางสถิติของตัวแปรตามในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม	รูปแบบการเข้าถึง ผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ	ค่าสถิติ			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
การรับรู้ ความง่าย	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	4.1844	0.56524	2.17	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	4.0457	0.47325	2.50	5.00
การรับรู้ ประโยชน์	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	4.2133	0.48130	3.00	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	4.1210	0.48928	3.00	5.00
ความเข้าใจ ได้	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	3.8700	0.63320	2.00	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	3.7774	0.57969	2.00	5.00
ความตั้งใจ ใช้งาน	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	3.7933	0.59328	2.00	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	3.5890	0.59127	2.00	5.00

ตารางที่ 4.7 แสดงถึงค่าสถิติของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้าใจได้ และ ความตั้งใจใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

สำหรับปัจจัยการรับรู้ความง่าย โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ โดยค่าต่ำสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่า

น้อยกว่าค่าต่ำสุดของโมบายล์เว็บไซต์ และทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าสูงสุดเท่ากัน

สำหรับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าโมบายล์เว็บไซต์ นอกจากนี้ทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากัน

สำหรับปัจจัยความเข้ากันได้ โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ โดยทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากัน

สำหรับปัจจัยความตั้งใจใช้งาน โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ โดยทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากัน

2. เมื่อนำประเภตสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.8 ตารางสถิติของตัวแปรตามในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ

ตัวแปรตาม	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ค่าสถิติ			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
ประเภตสินค้า = สินค้า					
การรับรู้ความง่าย	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	4.0263	0.64203	2.17	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	3.9861	0.50611	2.67	5.00
การรับรู้ประโยชน์	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	4.0570	0.50266	3.00	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	4.0370	0.50727	3.00	5.00

ตัวแปรตาม	รูปแบบการเข้าถึง ผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ	ค่าสถิติ			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
ความเข้ากันได้	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	3.7434	0.65370	2.00	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	3.9097	0.54822	2.50	5.00
ความตั้งใจ ใช้งาน	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	3.5263	0.61455	2.00	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	3.4028	0.54536	2.00	5.00
ประเภทสินค้า = บริการ					
การรับรู้ ความง่าย	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	4.3468	0.42379	3.17	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	4.1036	0.43806	2.50	4.67
การรับรู้ ประโยชน์	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	4.3739	0.40522	3.00	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	4.2027	0.46337	3.00	4.83
ความเข้ากันได้	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	4.0000	0.59219	2.50	5.00
	โมบายล์เว็บไซต์	3.6486	0.54822	2.00	4.50
ความตั้งใจ ใช้งาน	โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	4.0676	0.42756	3.00	5.00

ตัวแปรตาม	รูปแบบการเข้าถึง ผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ	ค่าสถิติ			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
	โมบายล์เว็บไซต์	3.7703	0.58446	2.00	5.00

สำหรับปัจจัยการรับรู้ความง่าย โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ทั้ง 2 ประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าและการบริการ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายของทั้งโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของประเภทสินค้าแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบสินค้า ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสินค้านั้น โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ขณะที่การบริการนั้น โมบายล์เว็บไซต์จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากกว่า ในส่วนของค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด สำหรับสินค้า ค่าต่ำสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะต่ำกว่า และค่าสูงสุดเท่ากันกับโมบายล์เว็บไซต์ สำหรับการบริการ ทั้งค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

สำหรับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ทั้ง 2 ประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าและการบริการ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ของทั้งโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของประเภทสินค้าแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบสินค้า ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งสินค้าและการบริการนั้น โมบายล์เว็บไซต์จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ในส่วนของค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด สำหรับสินค้า ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเท่ากันกับโมบายล์เว็บไซต์ สำหรับการบริการ ค่าต่ำสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเท่ากันกับโมบายล์เว็บไซต์ และค่าสูงสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าโมบายล์เว็บไซต์

สำหรับปัจจัยความเข้ากันได้ โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ในประเภทสินค้าแบบการบริการ สำหรับสินค้า โมบายล์เว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของประเภทสินค้าแบบบริการสูงกว่าแบบสินค้า ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเข้ากันได้ของโมบายล์เว็บไซต์ของสินค้าสูงกว่าประเภทบริการ ใน

ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งสินค้าและการบริการนั้น โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ในส่วนของค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด สำหรับสินค้า ค่าต่ำสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าต่ำกว่าโมบายล์เว็บไซต์ และทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าสูงสุดเท่ากัน สำหรับการบริการ ทั้งค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

สำหรับปัจจัยความตั้งใจใช้งาน โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ทั้ง 2 ประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าและการบริการ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ของทั้งโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของประเภทสินค้าแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบสินค้า ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสินค้านั้น โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ขณะที่การบริการนั้น โมบายล์เว็บไซต์จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากกว่า ในส่วนของค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด สำหรับสินค้า ทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าต่ำสุดเท่ากัน ค่าสูงสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ สำหรับการบริการ ค่าต่ำสุดของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าโมบายล์เว็บไซต์และทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าสูงสุดเท่ากัน

นอกจากค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรตามแล้ว ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ เช่น ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แสดงดังตารางที่ 4.9 ถึง 4.14

ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
5-10 ปี	40	27.0
10 ปีขึ้นไป	108	73.0
รวม	148	100.0

ตารางที่ 4.10 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	8	5.4
1 ครั้ง	17	11.5
2-3 ครั้ง	57	38.5
4-5 ครั้ง	37	25.0
6-10 ครั้ง	13	8.8
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	16	10.8
รวม	148	100.0

ตารางที่ 4.11 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	64	43.2
เคย	84	56.8
รวม	148	100.0

ตารางที่ 4.12 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

รูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ		รวม
	โมบายล์เว็บไซต์	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	
โมบายล์เว็บไซต์	11 (28.2%)	16 (35.6%)	27 (32.1%)

รูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่าน โทรศัพท์มือถือ	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ		รวม
	โมบายล์เว็บไซต์	โปรแกรมประยุกต์ บนโทรศัพท์มือถือ	
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	20 (51.3%)	26 (57.8%)	46 (54.8%)
ใช้ทั้งสองรูปแบบพอๆ กัน	8 (20.5%)	3 (6.7%)	11 (13.1%)
รวม	45 (100%)	39 (100%)	84 (100%)

ตารางที่ 4.13 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่าน
โทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่าน โทรศัพท์มือถือ	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ		รวม
	โมบายล์เว็บไซต์	โปรแกรมประยุกต์ บนโทรศัพท์มือถือ	
โมบายล์เว็บไซต์	3 (15%)	4 (20%)	7 (17.5%)
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	12 (60%)	13 (65%)	25 (62.5%)
ใช้ทั้งสองรูปแบบพอๆ กัน	5 (25%)	3 (15%)	8 (20%)
รวม	20 (100%)	20 (100%)	40 (100%)

ตารางที่ 4.14 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่าน โทรศัพท์มือถือ	รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ		รวม
	โมบายล์เว็บไซต์	โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	
โมบายล์เว็บไซต์	8 (42.1%)	12 (48%)	20 (45.5%)
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	8 (42.1%)	13 (52%)	21 (47.7%)
ใช้ทั้งสองรูปแบบพอกๆ กัน	3 (15.8%)	0 (0%)	3 (6.8%)
รวม	19 (100%)	25 (100%)	44 (100%)

จากตารางที่ 4.9 ถึง 4.14 แสดงให้เห็นว่าหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 10 ปีขึ้นไปร้อยละ 73 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ 2-3 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมาร้อยละ 38.5 และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 56.8 โดยรูปแบบที่ใช้เข้าซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือร้อยละ 54.8

ในกรณีที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ พบว่ามีหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 45.9 และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 54.1 ซึ่งจากกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า ทั้งในกลุ่มผู้ใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 60 และ 65 ตามลำดับ ขณะที่ในกรณีที่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ พบว่ามีหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 40.5 และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 59.5 ซึ่งจากกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า ทั้งในกลุ่มผู้ใช้โมบายล์เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 52 ตามลำดับ

จากการที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเวลาและความเร็วอินเทอร์เน็ตขณะทดลองเข้าใช้งานของหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้นำมาวิเคราะห์สถิติพรรณนาด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงเวลาเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

	เวลาเฉลี่ย	จำนวน
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	4.2365	75
โมบายล์เว็บไซต์	4.7849	75
รวม	4.5070	148

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงเวลาเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

	เวลาเฉลี่ย	จำนวน
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	4.1124	38
โมบายล์เว็บไซต์	5.2567	36
รวม	4.6691	74

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงเวลาเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

	เวลาเฉลี่ย	จำนวน
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	4.3641	37
โมบายล์เว็บไซต์	4.3259	37
รวม	4.3450	74

ตารางที่ 4.15 - 4.17 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่าง คือ 4.2365 และ 4.7849 นาที ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าระยะเวลาเฉลี่ยของการใช้โมบายล์เว็บไซต์จะนานกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเล็กน้อย และเมื่อแบ่งตามประเภทสินค้าจะพบว่า เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้จะพบว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่าง คือ 4.1124 และ 5.2567 นาทีตามลำดับ ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โมบายล์เว็บไซต์จะนานกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ขณะที่เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้จะพบว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่าง

คือ 4.3641 และ 4.3259 นาทีตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าระยะเวลาเฉลี่ยของทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีความใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

	ความเร็วเฉลี่ย	จำนวน
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	72.1653	75
โมบายล์เว็บไซต์	70.0981	73
รวม	71.1457	148

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

	ความเร็วเฉลี่ย	จำนวน
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	70.1547	38
โมบายล์เว็บไซต์	68.2244	36
รวม	69.2157	74

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยขณะเข้าใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

	ความเร็วเฉลี่ย	จำนวน
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	74.2303	37
โมบายล์เว็บไซต์	71.9211	37
รวม	73.0757	74

ตารางที่ 4.18 - 4.20 แสดงให้เห็นว่าความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ คือ 72.1653 และ 70.0981 Mbps และเมื่อแบ่งตามประเภทสินค้าจะพบว่า เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้จะพบว่า ความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่เข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่าง คือ 70.1547 และ 68.2244 Mbps ตามลำดับ ขณะที่เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้จะพบว่า ความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่เข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่าง คือ 74.2303 และ 71.9211 Mbps ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเข้าใช้

งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีความเร็วเฉลี่ยอินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกันมาก

4.6 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิตินั้น จำเป็นที่จะต้องตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลก่อน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) หากมีการแจกแจงแบบปกติจะใช้ การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ (Parametric Tests) หากไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติจะใช้ การทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test or Distribution – free Test) อย่างไรก็ตาม ผลของการทดสอบที่ใช้พารามิเตอร์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 ส่วน ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานสองส่วนแรกจะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรนั้น หากเป็นการทดสอบที่ใช้พารามิเตอร์จะใช้ T-Test ในการทดสอบและหากเป็นการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์จะใช้ Wilcoxon Rank Sum Test หรือ Mann-Whitney U Test หรือ Wald - Wolfowitz Test โดยที่ Mann-Whitney U Test นั้น นิยมใช้กันมากในทางปฏิบัติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานสองส่วนแรก หากตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแล้วพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ T-Test ในการทดสอบ แต่หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติผู้วิจัยจะเลือกใช้ Mann-Whitney U Test ในการทดสอบ สมมติฐานส่วนที่สามจะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากเป็นการทดสอบที่ใช้พารามิเตอร์จะใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบและหากเป็นการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ จะใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานส่วนที่สาม หากตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแล้วพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการทดสอบ แต่หากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติผู้วิจัยจะเลือกใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนในการทดสอบ

วิธีการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล มี 2 วิธี ดังนี้ 1) ตรวจสอบโดยใช้กราฟ เช่น ฮิสโตแกรม (Histogram) แผนภาพลำต้นและใบ (Stem and Leaf) และ Boxplot เป็นต้น 2) การทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ เช่น Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk และ Lilliefors Test เป็นต้น สำหรับ Kolmogorov-Smirnov จะใช้เมื่อขนาดตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วยตัวอย่าง และ Shapiro – Wilk จะใช้เมื่อขนาดตัวอย่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 หน่วยตัวอย่าง โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ

Sig. (Significance) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติทดสอบ โดยใช้ Kolmogorov-Smirnov เนื่องจากขนาดตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วยตัวอย่าง ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลนั้น มี 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) ความเข้ากันได้ และ (4) ความตั้งใจใช้งาน โดยมีสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความง่าย

H_0 : การรับรู้ความง่ายมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : การรับรู้ความง่ายไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

2. การรับรู้ประโยชน์

H_0 : การรับรู้ประโยชน์มีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ความเข้ากันได้

H_0 : ความเข้ากันได้มีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ความเข้ากันได้ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

4. ความตั้งใจใช้งาน

H_0 : ความตั้งใจใช้งานมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ความตั้งใจใช้งานไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรตาม

ตัวแปร	Kolmogorov Smirnov	
	Kolmogorov Smirnov Z	Sig.
การรับรู้ความง่าย	1.731	0.005
การรับรู้ประโยชน์	1.468	0.027
ความเข้ากันได้	1.714	0.006
ความตั้งใจใช้งาน	2.550	0.000

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นค่าสถิติทดสอบการแจกแจงข้อมูล โดยพบว่าค่า Sig. ของตัวแปร การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความตั้งใจใช้งาน เท่ากับ 0.005, 0.027, 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ และงานวิจัยนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ดังนั้น ค่า Sig. ของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความตั้งใจใช้งาน มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทั้งหมด ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานจึงปฏิเสธ H_0 ทั้งหมด และสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความตั้งใจใช้งาน ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการทดสอบการแจกแจงข้อมูลพบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นในสมมติฐานส่วนที่ 1 และสมมติฐานส่วนที่ 2 นั้นจะใช้การทดสอบแบบแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test)

การทดสอบแบบแมน-วิทนี เป็นการทดสอบว่าข้อมูลทั้ง 2 ชุด มีค่ากลางอยู่ที่ตำแหน่งเดียวกันหรือไม่ โดยผลการทดสอบ หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญจะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558) การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 และ 2 แสดงดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

H_0 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของการรับรู้ความง่ายของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

M_2 = ค่ากลางของการรับรู้ความง่ายของโมบายล์เว็บไซต์

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ความง่าย

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความง่าย				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	80.97	2252.000	-1.877	0.061
โมบายล์เว็บไซต์	73	67.85			

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

M_2 = ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของโมบายล์เว็บไซต์

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ประโยชน์

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ประโยชน์				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann-Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	78.07	2469.500	-1.035	0.301
โมบายล์เว็บไซต์	73	70.83			

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความเข้ากันได้ (Compatibility)

H_0 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

M_2 = ค่ากลางของความเข้ากันได้ของโมบายล์เว็บไซต์

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเข้ากันได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ความเข้ากันได้				
	จำนวน ชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	75	78.45	2441.000	-1.148	0.251
โมบายล์เว็บไซต์	73	70.44			

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ

M_2 = ค่ากลางของความตั้งใจใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann-Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	81.66	2184.000	-2.224	0.026
โมบายล์เว็บไซต์	73	66.92			

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน โดยค่าเฉลี่ยของลำดับที่ (Mean Rank) ของความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็น 81.66 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของโมบายล์เว็บไซต์เป็น 66.92 ทำให้เห็นได้ว่าความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือสูงกว่าความตั้งใจใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์

สมมติฐานส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) ต่างกัน

1. การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

H_1 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของการรับรู้ความง่ายของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

M_2 = ค่ากลางของการรับรู้ความง่ายของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความง่าย				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	38	38.97	628.000	-0.612	0.541
โมบายล์เว็บไซต์	36	35.94			

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

H_1 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของการรับรู้ความง่ายของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

M_2 = ค่ากลางของการรับรู้ความง่ายของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความง่าย				
	จำนวน ชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	37	42.86	486.000	-2.168	0.030
โมบายล์เว็บไซต์	37	32.14			

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : การรับรู้ความง่ายที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยค่าเฉลี่ยของลำดับที่ (Mean Rank) ของการรับรู้ความง่ายของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็น 42.86 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของโมบายล์เว็บไซต์เป็น 32.14 เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้า

ที่จับต้องไม่ได้ ทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ความง่ายของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือสูงกว่าการรับรู้ความง่ายของโมบายล์เว็บไซต์

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

M_2 = ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ประโยชน์				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	38	38.04	663.500	-0.223	0.824
โมบายล์เว็บไซต์	36	36.93			

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

M_2 = ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ประโยชน์				
	จำนวน ชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	37	41.14	550.000	-1.472	0.141
โมบายล์เว็บไซต์	37	33.86			

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อรูปแบบการ

เข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

H_1 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

M_2 = ค่ากลางของความเข้ากันได้ของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเข้ากันได้เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความเข้ากันได้				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	38	35.42	605.000	-0.867	0.386
โมบายล์เว็บไซต์	36	39.69			

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความเข้ากันได้ (Compatibility) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

H_1 : ความเข้ากันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

M_2 = ค่ากลางของความเข้ากันได้ของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเข้ากันได้เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความเข้ากันได้				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	37	43.70	455.000	-2.505	0.012
โมบายล์เว็บไซต์	37	31.30			

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความเข้า

กันได้ที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยค่าเฉลี่ยของลำดับที่ (Mean Rank) ของความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็น 43.70 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของโมบายล์เว็บไซต์เป็น 31.30 เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้เห็นได้ว่าความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือสูงกว่าความเข้ากันได้ของโมบายล์เว็บไซต์

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product)

H_0 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

H_1 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้
เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

M_2 = ค่ากลางของความตั้งใจใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	38	40.26	579.000	-1.193	0.233
โมบายล์เว็บไซต์	36	34.58			

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ (Service Related)

H_0 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

H_1 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

โดย M_1 = ค่ากลางของความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

M_2 = ค่ากลางของความตั้งใจใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน				
	จำนวนชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann - Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	37	42.61	495.500	-2.238	0.025
โมบายล์เว็บไซต์	37	32.39			

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยค่าเฉลี่ยของลำดับที่ (Mean Rank) ของความเข้ากันได้ของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็น 42.61 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของโมบายล์เว็บไซต์เป็น 32.39 เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้เห็นได้ว่าความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือสูงกว่าความตั้งใจใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์

สมมติฐานส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

จากที่ได้กล่าวข้างต้น การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) แสดงดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H_1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

โดย $\rho_s =$ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน	0.409	0.000

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r_s = 0.409$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H_1 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

โดย $\rho_s =$ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน	0.544	0.000

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r_s = 0.544$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

H_0 : ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H_1 : ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ว่า

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

โดย $\rho_s =$ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนระหว่างความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig.
ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน	0.319	0.000

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r_s = 0.319$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์

ผู้วิจัยได้เสนอผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ในหัวข้อที่ 4.6 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจงาน (Intention to Use)

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่าย

ผลการวิเคราะห์ คือ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ คือ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความเข้ากันได้

ผลการวิเคราะห์ คือ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ คือ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน หรือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกันจะทำให้ความตั้งใจใช้งานนั้นต่างกัน โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีความตั้งใจใช้งานสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ดังตารางที่ 4.22 - 4.25 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย การ

รับรู้ประโยชน์และความเข้ากันได้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีความตั้งใจใช้งานที่สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

สมมติฐานส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภทสินค้า (Product Type) ต่างกัน

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย หรือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกันจะทำให้การรับรู้ความง่ายต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีการรับรู้ความง่ายสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความเข้ากันได้ หรือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกันจะทำให้ความเข้ากันได้ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีความเข้ากันได้สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ผลการวิเคราะห์ คือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน หรือรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกันจะทำให้ความตั้งใจใช้งานต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีความตั้งใจใช้งานสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ดังตารางที่ 4.26 - 4.33 แสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ และมีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งานที่สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

สมมติฐานส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ คือ การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ คือ การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ คือ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

กล่าวโดยสรุป ทั้งการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในเชิงบวก

4.9 การวิเคราะห์เพิ่มเติม

4.9.1 การทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานทั้งหมดด้วยการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ผู้วิจัยยังได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ด้วยวิธีการทดสอบ T-Test และ Pearson Correlation Coefficient เพื่อลองพิจารณาว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์นั้นมีความสอดคล้องกันกับการทดสอบไม่อิงพารามิเตอร์หรือไม่

การทดสอบโดยใช้ T-Test

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบ T-Test เพื่อลองทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เพื่อที่จะได้เห็นผลการวิเคราะห์สถิติแบบอิงพารามิเตอร์ แสดงดังตารางที่ 4.37 ถึง 4.48

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ความง่าย

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความง่าย			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.360	1.617	0.108
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ประโยชน์

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ประโยชน์			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.748	1.157	0.249
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความเข้ากันได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความเข้ากันได้			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.220	0.927	0.355
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความเข้ากันได้

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความตั้งใจใช้งาน

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.864	2.098	0.038
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน

ประเภทสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความง่าย			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.443	0.298	0.767

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความง่าย			
	จำนวนชุด ข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความง่าย			
	จำนวนชุด ข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.991	2.428	0.018
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความการรับรู้ความง่าย เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ประโยชน์			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.941	0.170	0.865
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความการรับรู้ประโยชน์เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ประโยชน์			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.631	1.691	0.095
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความการรับรู้ประโยชน์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความเข้ากันได้			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.312	-1.182	0.241
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความเข้ากันได้			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.531	2.562	0.013
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความความเข้ากันได้ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.825	0.913	0.364
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ T-Test ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน			
	จำนวนชุดข้อมูล	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t	Sig. (2-tailed)
โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ	75	0.052	2.497	0.015
โมบายล์เว็บไซต์	73			

ตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ในส่วนของ Levene's Test for Equality of Variances นั้นเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์มีคะแนนแนวโน้มความแปรปรวนไม่ต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

การทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อลองทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 3 เพื่อที่จะได้เห็นผลการวิเคราะห์สถิติแบบอิงพารามิเตอร์ แสดงดังตารางที่ 4.49 ถึง 4.51

ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน	0.496	0.000

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.496$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน	0.607	0.000

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.607$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig.
ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน	0.423	0.000

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.423$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์และการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์

จากการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์และการทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ พบว่าผลจากการทดสอบสมมติฐานทั้งสองแบบนี้ มีความสอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งสองแบบ พบว่า รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และความเข้ากันได้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีความตั้งใจใช้งานที่สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

สมมติฐานส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่มีต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งสองแบบนี้ พบว่า ในกรณีที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ และมีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งานที่สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

สมมติฐานส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความเข้ากันได้ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งสองแบบนี้ พบว่า ทั้งการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานในเชิงบวก

4.9.2 การวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนความตั้งใจใช้งาน

จากการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ในหัวข้อที่ 4.3 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของความตั้งใจใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.659 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 0.6 และ 0.7 ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาทดลองนำค่าความตั้งใจใช้งานจากข้อถามข้อที่หนึ่งมาเพียงข้อถามเดียวเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลดังต่อไปนี้

การทดสอบการแจกแจงของข้อมูล

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน จำเป็นที่จะต้องทดสอบการแจกแจงข้อมูลของความตั้งใจใช้งานที่มาจากข้อถามเพียงข้อเดียว ว่ามีการแจกแจงข้อมูลที่ปกติหรือไม่ โดยจากการทดสอบ พบว่าความตั้งใจใช้งานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่งานวิจัยนี้กำหนดให้เป็นระดับนัยสำคัญ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความตั้งใจใช้งานไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์

การทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

ตารางที่ 4.52 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	จำนวน ชุดข้อมูล	ความตั้งใจใช้งาน			
		Mean Rank	Mann- Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	75	79.51	2361.500	-1.720	0.085
โมบายล์เว็บไซต์	73	69.35			

จากตารางที่ 4.52 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Access Types to Internet Vendors through Mobile Phone) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เมื่อประเภตสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน				
	จำนวน ชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	38	39.25	617.500	-0.852	0.394
โมบายล์เว็บไซต์	36	35.65			

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

ตารางที่ 4.54 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจใช้งาน				
	จำนวน ชุดข้อมูล	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z	Sig.
โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ	37	40.77	563.500	-1.585	0.113
โมบายล์เว็บไซต์	37	34.23			

จากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ความตั้งใจใช้งานที่มีต่อรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้อง

ไม่ได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน	0.332	0.000

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r_s = 0.332$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.56 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig.
การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน	0.434	0.000

จากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r_s = 0.434$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมนของความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

ตัวแปร	Spearman's rho	
	Correlation Coefficient	Sig.
ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน	0.335	0.000

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r_s = 0.335$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนนี้ พบว่าในส่วนของการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนั้น มีความแตกต่างกับการใช้ค่าความตั้งใจใช้งานจากข้อถามสองข้อ กล่าวคือ ในส่วนการวิเคราะห์เพิ่มเติมนี้พบว่า ในส่วนของสมมติฐานส่วนที่ 1 ได้ผลว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน และในสมมติฐานส่วนที่ 2 พบว่าในกรณีเมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้าจับต้องไม่ได้รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน

ดังนั้นเพื่อให้ผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของความตั้งใจใช้งานมีความเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น จึงควรที่จะเพิ่มจำนวนข้อถามในส่วนของความตั้งใจใช้งานให้มากกว่าสองข้อ เนื่องจากการที่จำนวนคำถามมากจะทำให้ค่า Cronbach's Alpha มากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 ความน่า

ในบทนี้จะเสนอถึงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย การอภิปรายถึงประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.2 การสรุปการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Study) โดยใช้กลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เป็นหน่วยตัวอย่างจำนวน 160 คน งานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม แสดงดังตารางที่ 3.1 โดยแบ่งตาม (1) การเข้าใช้งานรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน ได้แก่ โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ และ (2) ประเภทสินค้าที่ต่างกัน ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้หรือการบริการ และมีการแบ่งสัดส่วนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้อายุและเพศ แสดงดังตารางที่ 3.2

ในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น หน่วยตัวอย่างจะต้องลงเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือโมบายล์เว็บไซต์ก่อนที่จะตอบคำถามในแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม ทุกรายการ มีหน่วยตัวอย่างจำนวน 12 หน่วยตัวอย่าง ที่ไม่สามารถตอบคำถามที่เป็นคำถามคัดกรองได้ถูกต้อง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่างเหล่านั้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป เพราะอาจจะทำให้ผลลัพธ์เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมาจากหน่วยตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 148 หน่วยตัวอย่าง และหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนไม่เท่ากัน แสดงดังตารางที่ 4.2

เนื่องจากในตอนแรกผู้วิจัยได้วางแผนไว้ว่าความเร็วของอินเทอร์เน็ตขณะที่กำลังลงเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือโมบายล์เว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่างแต่ละคนจะต้องมีความใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตในการเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างแต่ละคน โดยการใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ “Speedtest” ทุกรายการ ในการเก็บข้อมูล ความเร็วของอินเทอร์เน็ตนั้นไม่คงที่ จึงเป็นไปได้ยากที่จะเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างทุกคนด้วยความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับแผนเกี่ยวกับความใกล้เคียงของความเร็วอินเทอร์เน็ตในการเก็บข้อมูล กล่าวคือ แม้ว่าผู้วิจัยจะทดสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตแล้วพบว่ามีความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ช้าแตกต่างจากเดิมมาก เช่น จากเดิมหน่วยตัวอย่างเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์

หรือโมไบล์เว็บไซต์ที่ความเร็วอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 90 Mbps กลายเป็น 35 Mbps แต่หากพบว่าไม่มี ความหวังในการโหลดหน้าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือโมไบล์เว็บไซต์ ก็สามารถ ดำเนินการเก็บข้อมูลได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วางการจับเวลาการใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือ โมไบล์เว็บไซต์เป็นหนึ่งในขั้นตอนที่ต้องทำขณะดำเนินการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า หน่วยตัวอย่างมีลักษณะการใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือโมไบล์ เว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น หน่วยตัวอย่างบางคน หลังจากลองเข้าใช้และค้นหาสินค้าตามที่ กำหนดในใบงานเจอแล้วก็จะจบการใช้งานและเริ่มทำแบบสอบถาม ขณะที่หน่วยตัวอย่างบางคน จะ ค่อยๆ เลือกดูสินค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขในใบงานกำหนดไปเรื่อยๆ แล้วค่อยจบการใช้งานแล้วเริ่มทำ แบบสอบถาม ซึ่งทำให้ทั้งสองหน่วยตัวอย่างนี้ ตอบคำถามคัดกรองได้ถูกต้อง แต่ระยะเวลาที่เข้าใช้ งานของหน่วยตัวอย่างแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำเอาระยะเวลาที่ หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือโมไบล์เว็บไซต์มาเป็นประเด็นใน การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดัง ตารางที่ 5.1 โดยผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ (1) ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน (2) ผลกระทบของ รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การ รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าต่างกัน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความเข้า กันได้ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

	การรับรู้ความ ง่าย	การรับรู้ ประโยชน์	ความเข้ากันได้	ความตั้งใจใช้ งาน
รูปแบบการ เข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ไม่มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ	ความตั้งใจใช้งาน ของโปรแกรม ประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือมี มากกว่าโมบายล์ เว็บไซต์
กรณีประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้				
รูปแบบการ เข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	ไม่มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
กรณีประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้				
รูปแบบการ เข้าถึงผู้ขายบน อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ	การรับรู้ความ ง่ายของ โปรแกรม ประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือมี มากกว่าโมบายล์ เว็บไซต์	ไม่มีผลกระทบ	ความเข้ากันได้ ของโปรแกรม ประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือมี มากกว่าโมบายล์ เว็บไซต์	ความตั้งใจใช้งาน ของโปรแกรม ประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือมี มากกว่าโมบายล์ เว็บไซต์

ประเด็นที่ 1 ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ พบว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ แต่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน

สำหรับผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนั้น งานวิจัยนี้พบว่าความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าความตั้งใจใช้งานของโมบายล์เว็บไซต์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลจากการสำรวจใน

สหรัฐอเมริกาที่พบว่าในด้านการค้าปลีก ผู้บริโภคใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในระยะเวลาที่นานกว่าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์ โดยอัตราระยะเวลาในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์คิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ระยะเวลาในการใช้งานผ่านทางเบราว์เซอร์เป็น 20 เปอร์เซ็นต์ (ComScore, 2014 อ้างถึงใน IAB, 2014) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลสำรวจในประเทศไทยที่พบว่า คนส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นโปรแกรมประยุกต์นานกว่าใช้โมบายล์เว็บไซต์ผ่านทางเบราว์เซอร์ โดยใช้เวลากับโปรแกรมประยุกต์ 62 นาที และโมบายล์เว็บไซต์ 14 นาทีต่อวัน (Moneyhub, 2015)

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยขอตั้งข้อสังเกตว่าอาจจะมีปัจจัยที่เป็นไปได้ที่ทำให้งานวิจัยนี้เกิดผลการทดสอบสมมติฐานดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่

- ความแตกต่างของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านการเข้าใช้งาน โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้จะต้องดาวน์โหลดจากแอปสโตร์ (App Store) หรือตลาดสินค้า (Marketplace) ขณะที่โมบายล์เว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถเข้าผ่านเบราว์เซอร์ได้ทันที ด้านลักษณะส่วนต่อประสาน (User Interface) ของทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้แต่ละคนอาจมีความชอบลักษณะส่วนต่อประสานที่แตกต่างกัน เป็นต้น

- ประสบการณ์และความคุ้นเคยในอดีต

แม้ว่างานวิจัยนี้ จะกำหนดให้หน่วยตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้งานโกต้า หรือลาซาต้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือมาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยตัวอย่างอาจจะมีประสบการณ์ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือโมบายล์เว็บไซต์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือหรือโมบายล์เว็บไซต์ของโกต้าหรือลาซาต้ามาก่อน ซึ่งจากตารางที่ 4.9 ถึง 4.14 จะเห็นได้ว่า หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานออนไลน์สูงจะมีมุมมองในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างไปจากลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ (Shankar, Rangasswamy and Pusateri, 2001 อ้างถึงใน Frambach et al., 2007) จึงเป็นไปได้ที่หน่วยตัวอย่างอาจมีความคุ้นเคยกับการชื้อตอนต่างๆ ในการใช้งานอยู่แล้ว ซึ่งในทันทันนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Shim et al., 2001) เนื่องจากความคุ้นเคยหรือว่าประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานมีมาก่อนในอดีตจะช่วยลดความซับซ้อนโดยการสร้างความเข้าใจกับสิ่งที่กำลัง

เกิดขึ้นได้ (Gefen et al., 2003) อีกทั้งประสบการณ์เหล่านี้ยังช่วยทำให้ลดความกังวลกับการที่ผู้ใช้จะต้องใช้งานด้วย (Weisberg et al., 2011)

— ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ จากผลการวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 4.5 พบว่าหน่วยตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยในหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์นี้ พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นในส่วนนี้ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้งานวิจัยนี้พบว่า รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน และยังทำให้ความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าโมบายล์เว็บไซต์อีกด้วย

ประเด็นที่ 2 ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน เมื่อประเภทสินค้าต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ เมื่อนำเอาประเภทสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรกำกับ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นั่นคือ ในกรณีที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ทั้งการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ และโมบายล์เว็บไซต์นั้นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ประเภทสินค้าจับต้องไม่ได้หรือการบริการนั้น รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งาน โดยโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานที่สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งตามความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ออกเป็นสินค้าและการบริการ ส่งผลที่ทำให้การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานของสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงสถิติพรรณนา ดังตารางที่ 4.7 พบว่าทั้งสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจใช้งานในสินค้าประเภทการบริการ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าประเภทจับต้องได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ Vijayasathy (2002) ที่ศึกษาความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านของความเป็นรูปธรรม (Tangibility) และราคา (Cost) ซึ่งพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันเมื่อความเป็นรูปธรรมของสินค้าต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ

Phau และ Poon (2000) ที่ทำการศึกษาในประเด็นของความเป็นรูปธรรมของสินค้า และพบว่าสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้นั้น (Intangible Value Proposition) จะได้รับการยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้

ผลจากการสำรวจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Criteo, 2015) พบว่า ในด้านการค้าปลีก รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือโดยคิดเป็นร้อยละ 54 ขณะที่โมบายล์เบราว์เซอร์คิดเป็นร้อยละ 46 นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอัตราการแปลงผัน (Conversion Rate) หรืออัตราส่วนจากคนที่เข้าชม (Visitor) กลายมาเป็นผู้ซื้อสินค้านั้น พบว่าอัตราส่วนของคนเข้าชม และกลายมาเป็นผู้ซื้อสินค้าของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีอัตราสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ผลจากงานวิจัยในกรณีประเภทสินค้าจับต้องไม่ได้หรือการบริการนั้น จึงค่อนข้างสอดคล้องกับผลการสำรวจนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งานที่สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ จึงเป็นไปได้ที่ผู้ที่เข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะซื้อบริการผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่เข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์ซื้อบริการผ่านโมบายล์เว็บไซต์นั้น

นอกจากนี้ สำหรับงานวิจัยนี้เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น จะพบว่า ในกรณีของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ พบว่าทั้งหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งตรงส่วนนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งานที่สูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ และอาจมีส่วนทำให้รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในกรณีของสินค้าที่จับต้องได้ พบว่าทั้งหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเช่นกัน แต่ในประเด็นของสถานการณ์ที่กำหนดขึ้นในในงานสำหรับสินค้าจับต้องได้นั้น มีการกำหนดยี่ห้อสินค้าให้กับหน่วยตัวอย่าง ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่หน่วยตัวอย่างจะค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยการค้นหาจากชื่อยี่ห้อ ในส่วนนี้อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานไม่มีความแตกต่างกันสำหรับสองรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าหน่วยตัวอย่างในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือก็ตาม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้มีข้อถามต่อยอดถึงสินค้า

และบริการที่หน่วยตัวอย่างเคยมีประสบการณ์การซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือมาก่อน ในส่วนนี้อาจจะเป็นประเด็นที่มีส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างได้ เช่น หน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ทดลองเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือถือโอกาสนี้ อาจจะมีประสบการณ์การจองโรงแรมจากโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถืออื่น ทำให้ค่าการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ และความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างนี้มีค่าสูง เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยคิดว่างานวิจัยในอนาคตควรจะเพิ่มข้อถามต่อยอดนี้เข้าไป เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากข้อถามนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความเข้ากันได้ที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ พบว่าทั้งการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน ผลจากการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต

สำหรับการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งาน มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตต่างๆ เช่น ผลของงานวิจัยของ Li และ Huang (2009) ที่ได้ศึกษาช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ Moon และ Kim (2001) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจใช้ในเว็บไซต์ และได้มีการพบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจใช้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ในเชิงบวกเช่นกัน อีกหนึ่งงานวิจัยที่งานวิจัยนี้ได้ผลที่สอดคล้อง ได้แก่ งานวิจัยของ Pavlou (2003) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจในการทำธุรกรรม โดยพบว่าทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรม

สำหรับความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานมีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Wu และ Wang (2005) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายล์คอมพิวเตอร์ และพบว่าความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายล์คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Mallat et al., (2009) ที่ศึกษาผลกระทบของปัจจัยความเข้ากันได้

ที่มีต่อความตั้งใจใช้งานการบริการจำหน่ายตัวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพบว่าความเข้ากันได้มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานการบริการจำหน่ายตัวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

5.4 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวทางในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติดังต่อไปนี้

5.4.1 การนำไปใช้ในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และระบบสารสนเทศ (Information System) ถือได้ว่าเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ไปสู่งานวิจัยด้านโมบายล์คอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) โดยมีการนำเอาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งสำหรับในด้านโมบายล์คอมเมิร์ซนั้นรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นโมบายล์เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะเปรียบได้กับช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆ จากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค รวมไปถึงยังเป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการใช้งานรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความตั้งใจใช้งาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในบริบทของประเทศไทยเท่านั้น

งานวิจัยนี้จึงสามารถช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำเอาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาศึกษาในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับโมบายล์คอมเมิร์ซ หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ในด้านโมบายล์คอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Shopping) ในประเทศไทยต่อไปในอนาคตได้

5.4.2 การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันที่กำลังมีความคิดริเริ่มวางแผนที่จะขยายธุรกิจมายังด้านโมบายล์คอมเมิร์ซ โดยจะช่วยเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกพัฒนารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าของธุรกิจนั้นๆ และเพื่อที่จะทำให้รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบน

อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาขึ้นเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ

โดยจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและการบริการผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ นอกจากนี้ ทั้งในประเภทสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ รวมไปถึงความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีค่าสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ จึงเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่มีความสนใจในการขยายธุรกิจมายังโมบายล์คอมพิวเตอร์ อาจจะลงทุนเลือกที่จะพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการใช้งานของผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำเอาประเด็นประเภทสินค้ามาศึกษาเพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่า กรณีที่เป็นสินค้าจับต้องได้นั้น รูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีผลต่อทั้งการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน ในขณะที่ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้หรือการบริการ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ อาจจะต้องให้ความสนใจกับการเลือกพัฒนารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ โดยควรที่จะมีการวางแผนพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการใช้งานของผู้ซื้อ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ รวมไปถึงความตั้งใจใช้งานของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือจะมีค่าสูงกว่าโมบายล์เว็บไซต์ ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งสองประเภทรูปแบบนั้น เลือกที่จะพัฒนาในส่วนของโมบายล์เว็บไซต์ด้วยแล้ว ก็ไม่ควรที่จะละเลยคุณภาพของโมบายล์เว็บไซต์เช่นกัน เนื่องจากยังมีผู้ใช้อีกจำนวนหนึ่งที่เข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์ เพื่อที่ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขณะเข้าใช้งาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้

เนื่องจากการพัฒนารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์นั้น ต่างก็ต้องใช้ทั้งเวลาและเงินในการลงทุนพัฒนา ดังนั้นการที่มีแนวทางในการเลือกพัฒนารูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ถือได้ว่าเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในสิ่งที่เหมาะสม และยังสามารถช่วยในการลดต้นทุนในส่วนนี้ลงได้

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.5.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากประเภทสินค้าในงานวิจัยนี้ แบ่งตามความเป็นรูปธรรม ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้หรือการบริการ โดยมีตัวแทนของธุรกิจที่เกี่ยวกับประเภทสินค้า คือ ลาซาด้า (Lazada) และอโกด้า (Agoda) ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางในการขายสินค้าและบริการตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองธุรกิจอาจจะไม่ได้เป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งอาจมีความแตกต่างของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของ ลาซาด้าและอโกด้าซึ่งเป็นตัวแทนในงานวิจัยนี้กับธุรกิจอื่นๆ ดังนั้นจึงไม่สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการอ้างอิงกับการขายสินค้าและบริการบนโมบายล์คอมพิวเตอร์ในลักษณะของการขายสินค้าและบริการ โดยตรงจากผู้ประกอบการอื่นๆ ได้ทั้งหมด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น การศึกษา รายได้ เพศ อายุ เป็นต้น ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (สรุปผลที่สำคัญสำหรับการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2557; 2556; รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2557) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงมีโอกาสที่จะมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งทำให้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มที่มีช่วงอายุอื่นๆ เกิดเป็นข้อจำกัดในการนำผลไปใช้โดยทั่วไป (Generalizability)

3. การทดลองใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ไม่ได้ครอบคลุมถึงในส่วนขั้นตอนของการเลือกสินค้าและบริการ (add to cart) และการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการจริง ดังนั้นการวัดการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งานของหน่วยตัวอย่างจะถือได้ว่าเป็นการวัดโดยไม่รวมในส่วนของการเลือกสินค้าและบริการ (add to cart) และการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการจริง

5.5.2 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ เป็นการนำเอาทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) มาใช้ศึกษาถึงผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในอดีตพบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยในอนาคต เช่น การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากทฤษฎี Theory of Perceived Risk และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สำหรับด้านโมบายล์คอมเมอร์ซ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่น่าสนใจศึกษาต่อยอดจาก ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) เพื่อที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ในการใช้โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ในการซื้อสินค้า

2. งานวิจัยนี้ กำหนดสถานการณ์ที่ให้หน่วยตัวอย่างทดลองใช้โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ในการเลือกค้นหาสินค้าและบริการให้ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนด เท่านั้น งานวิจัยในอนาคตอาจจะกำหนดสถานการณ์อื่นๆ ที่มีความซับซ้อนมากกว่า เช่น สถานการณ์ที่รวมไปถึงการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. งานวิจัยนี้ มีตัวแทนของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ของสินค้า และการบริการอย่างละ 1 เท่านั้น ได้แก่ ลาซาต้าและอโกด้า งานวิจัยในอนาคตอาจจะเลือกจำนวนตัวแทนของโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือและโมบายล์เว็บไซต์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

4. ต่อยอดกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง การใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าในปัจจุบันการใช้งาน โทรศัพท์มือถือจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความไม่มั่นใจในด้าน ความปลอดภัยเมื่อต้องทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การซื้อสินค้า จะมีการเข้าไปเลือกดู สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แต่จะทำการสั่งซื้อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแทน เป็นต้น ประเด็นนี้เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้กลุ่มคนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Al Dmour, H., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2014). The Influence of Mobile Application Quality and Attributes on the Continuance Intention of Mobile Shopping. *Life Science Journal*, 11(10).
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.
- AlSuwaidan, L., & Mirza, A. A. (2014). *An Investigation on User Preferences of Mobile Commerce Interface Design in Saudi Arabia*. Paper presented at the International Conference on Mobile Web and Information Systems.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, 32(5), 440-457.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Buettner, K., & Simmons, A. M. (2011). *Mobile web and native apps: How one team found a happy medium*. Paper presented at the International Conference of Design, User Experience, and Usability.
- Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*, 44(4), 384-396.
- Chan, S. S., & Fang, X. (2009). Interface Design Issues for Mobile Commerce. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 250-257.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9), 1007-1014.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1), 177-183.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet research*, 18(3), 313-335.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251-268.
- Clarke III, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133.
- comScore. (2014). Q2 M-Commerce Explodes to 47% Y/Y Gain: What it Means for the Growth of Mobile. Retrieved from <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Q2-M-Commerce-Explodes-to-47-YY-Gain-What-it-Means-for-the-Growth-of-Mobile>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

- Cooharojananone, N., Muadthong, A., Limniramol, R., Tetsuro, K., & Hitoshi, O. (2011). *The evaluation of M-commerce interface on smart phone in Thailand*. Paper presented at the Advanced Communication Technology (ICTACT), 2011 13th International Conference on.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Dahlén, M., Rasch, A., & Rosengren, S. (2003). Love At First Site? *Journal of Advertising Research*, 43(1), 25-33.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace¹. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Gartner. (2014). Gartner Says Sales of Smartphones Grew 20 Percent in Third Quarter of 2014. Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/2944819>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Gilbert, A. L., & Han, H. (2005). Understanding mobile data services adoption: demography, attitudes or needs? *Technological Forecasting and Social Change*, 72(3), 327-337.
- Giri, M., & Singh, S. Issues in Mobile e-commerce: A survey.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.

- Hassanein, K., & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hongyoun Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Hsieh, C.-t. (2007). Mobile commerce: assessing new business opportunities. *Communications of the IIMA*, 7(1), 87.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet research*, 22(3), 252-274.
- Huỳnh Thị Quỳnh, D. (2013). *Application of supplier selection criteria in online retail company: the case of lazada vietnam limited company*. International University HCMC, Vietnam.
- IAB. (2014). Apps and Mobile Web: Understanding the Two Sides of the Mobile Coin. Retrieved from <http://www.iab.net/mobileappsandweb>
- Internet Retailer. (2014). How often do shoppers use retail apps. Retrieved from <https://www.internetretailer.com/2014/08/21/how-often-do-shoppers-use-retail-apps>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34.
- Jobe, W. (2013). Native Apps Vs. Mobile Web Apps. *IJIM*, 7(4), 27-32.

- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 310-322.
- Kim, K. J., Sundar, S. S., & Park, E. (2011). *The effects of screen-size and communication modality on psychology of mobile device users*. Paper presented at the CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing, 26*(7), 669-687.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet research, 16*(3), 267-288.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research, 13*(2), 205-223.
- Lee, H.-M., & Chen, T. (2014). Perceived quality as a key antecedent in continuance intention on mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 5*(2), 123.
- Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications, 3*(3), 197-213.
- Leung, C. H., Chan, Y. Y., & Chan, C. S. C. (2003). *Analysis of mobile commerce market in Hong Kong*. Paper presented at the Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce.
- Li, Y.-H., & Huang, J.-W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology, 53*(1), 919-925.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International journal of information management, 20*(3), 197-208.

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Liu, D.-R., & Liou, C.-H. (2011). Mobile commerce product recommendations based on hybrid multiple channels. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 94-104.
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239.
- Lu, H.-P., & Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet research*, 19(4), 442-458.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J., & Lim, B. (2005). Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer standards & interfaces*, 27(4), 347-357.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195.
- Maniar, N., Bennett, E., Hand, S., & Allan, G. (2008). The effect of mobile phone screen size on video based learning. *Journal of software*, 3(4), 51-61.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Min, Q., Li, S., & Zhong, Q. (2009). *An Empirical Study of M-Commerce Adoption from Usability Perspective*. Paper presented at the 2009 Eighth International Conference on Mobile Business.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.

- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234-1242.
- Öztürk, Ö., & Rızvanoğlu, K. (2013). *M-Commerce usability: an explorative study on turkish private shopping apps and mobile sites*. Paper presented at the International Conference of Design, User Experience, and Usability.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 25(4), 329-346.
- Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet research*, 10(2), 102-113.
- Rose, G. M., Evaristo, R., & Straub, D. (2003). Culture and consumer responses to web download time: a four-continent study of mono and polychronism. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(1), 31-44.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schierholz, R., & Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797.

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2001). *A framework for the emerging mobile commerce applications*. Paper presented at the System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Vijayarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet research*, 12(5), 411-426.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information systems journal*, 16(2), 157-179.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, 21(1), 82-96.
- Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and informatics*, 22(3), 257-277.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กุลธิดา วรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

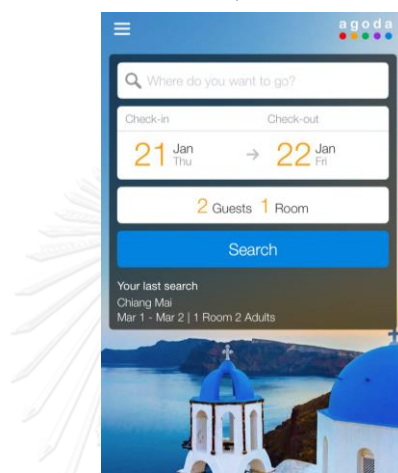
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.udru.ac.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ.2556: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2557: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สิงหะ ฉวีสุข, & สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2012). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*.





ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถืออโกต้า (Agoda Mobile Application)

ในสถานการณ์ที่ท่านกำลังสนใจจองโรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 1 คืน โดยต้องการเข้าพักในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2559 มีเงื่อนไขคือ ต้องการจองโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐานโรงแรม (Star Rating) เท่ากับ 3 หรือ 4 บริเวณอำเภอแมริม และมีงบประมาณสำหรับการจองโรงแรม 2,000 – 3,000 บาทต่อคืน โดยให้ท่านเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถืออโกต้า (Agoda Mobile Application) ซึ่งให้บริการการจองที่พัก โรงแรมต่างๆ



1. ท่านเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถืออโกต้า (Agoda Mobile Application) จากโทรศัพท์มือถือไอโฟน 6
2. กรุณาใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ ในการค้นหาโรงแรมและอ่านรีวิวของโรงแรม จนท่านพอใจในผลการค้นหา และใช้ข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่ท่านต้องการเข้าพักตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้
3. หลังจากที่ท่านใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ในการเลือกจองโรงแรม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของ อโกต้า (Agoda Mobile Application)

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือโกด้า (Agoda Mobile Application)

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แขนงวิชาการบริหารสารสนเทศทางการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างอิงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกดูในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือโกด้า (Agoda)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกดูในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือโกด้า (Agoda)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง

1. จากการเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือโกด้า (Agoda) ตามเงื่อนไขที่กำหนด โรงแรมที่ท่านสนใจเลือกจองเพื่อเข้าพัก ได้แก่
2. จากข้อมูลที่ได้รับในการเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ โปรดเรียงลำดับเหตุผล (1 ถึง 4 โดย 1 คือ เหตุผลสำคัญที่สุด) ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมในข้อ 1
 - การบริการที่ดีของพนักงาน
 - ความสวยงามและบรรยากาศของโรงแรม
 - สถานที่ตั้งของโรงแรม
 - ความสะอาดของห้องพัก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความเข้ากันได้

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
(1) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ใช้งานง่าย					
(2) ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
(3) การใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้					
(4) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะหาข้อมูลที่ต้องการโดยใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้					
(5) การเรียนรู้ที่จะใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้เป็นสิ่งที่ย่างสำหรับฉัน					
(6) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ทำในสิ่งที่ฉันต้องการ					

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
(1) โดยรวมแล้ว ฉันคิดว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้มีประโยชน์					
(2) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้มีประโยชน์สำหรับการค้นหาและเลือกจองโรงแรม					
(3) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ช่วยให้ฉันค้นหาและเลือกจองโรงแรมได้รวดเร็วขึ้น					
(4) การใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกจองโรงแรม					
(5) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกจองโรงแรมของฉัน					
(6) รูปแบบการนำเสนอบนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ช่วยให้การเลือกดูโรงแรมของฉันสะดวกสบายและง่ายขึ้น					
ความเข้ากันได้ (Compatibility)					
(1) การใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำเวลาที่ฉันต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
(2) การจองโรงแรมที่ฝึกผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีที่เหมาะสมกับฉัน					
(3) ฉันคิดว่า ขั้นตอนต่างๆ ของการจองโรงแรมที่ฝึกเหมาะสมที่จะดำเนินการผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ					
(4) ฉันคิดว่าการจองโรงแรมที่ฝึกผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)					
(1) หลังจากที่ท่านเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้แล้ว ความเป็นไปได้ที่ในครั้งต่อไปที่ท่านสนใจจะจองโรงแรมที่พัก ท่านจะจองโรงแรมผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้					
(2) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้เพื่อเลือกจองโรงแรมที่พัก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

- อายุ ปี
- เพศ
 ชาย หญิง
- ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี
 3-5 ปี 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ
 ไม่เคยซื้อ 1 ครั้ง
 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
 6-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

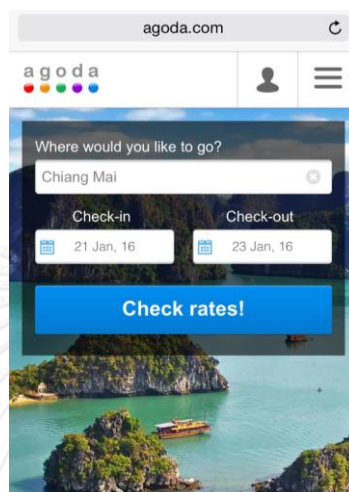
7. ในกรณีที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อใดต่อไปนี้อยู่สอดคล้องกับรูปแบบการซื้อของท่าน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ซื้อผ่านโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) มากกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
 - ซื้อผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) มากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website)
 - ซื้อผ่านทั้งสองช่องทางพอๆ กัน

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์อโกด้า (Agoda Mobile Website)

ในสถานการณ์ที่ท่านกำลังสนใจจองโรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 1 คืน โดยต้องการเข้าพักในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2559 มีเงื่อนไขคือ ต้องการจองโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐานโรงแรม (Star Rating) เท่ากับ 3 หรือ 4 บริเวณอำเภอแม่ริม และมีงบประมาณสำหรับการจองโรงแรม 2,000 – 3,000 บาทต่อคืน โดยให้ท่านเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์อโกด้า (Agoda Mobile Website) ซึ่งให้บริการการจองที่พัก โรงแรมต่างๆ



1. ท่านเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์อโกด้า (Agoda Mobile Website) จากโทรศัพท์มือถือไอโฟน 6
2. กรุณาใช้โมบายล์เว็บไซต์ ในการค้นหาโรงแรมและอ่านรีวิวของโรงแรมจนท่านพอใจในผลการค้นหา และใช้ข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่ท่านต้องการเข้าพักตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้
3. หลังจากที่ท่านใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้ในการเลือกจองโรงแรม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์ของอโกด้า (Agoda Mobile Website)

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้โมบายล์เว็บไซต์อโกด้า (Agoda Mobile Website)

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แขนงวิชาการบริหารสารสนเทศทางการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างอิงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกดูในโมบายล์เว็บไซต์อโกด้า (Agoda)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกดูในโมบายล์เว็บไซต์อโกด้า (Agoda)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง

1. จากการเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์อโกด้า (Agoda) ตามเงื่อนไขที่กำหนด โรงแรมที่ท่านสนใจเลือกจองเพื่อเข้าพักได้แก่
2. จากข้อมูลที่ได้รับในการเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้ โปรดเรียงลำดับเหตุผล (1 ถึง 4 โดย 1 คือ เหตุผลสำคัญที่สุด) ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมในข้อ 1
 - การบริการที่ดีของพนักงาน
 - ความสวยงามและบรรยากาศของโรงแรม
 - สถานที่ตั้งของโรงแรม
 - ความสะอาดของห้องพัก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
(1) โมบายล์เว็บไซต์นี้ใช้งานง่าย					
(2) ในการใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้ ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
(3) การใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้ มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้					
(4) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะหาข้อมูลที่ต้องการโดยใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้					
(5) การเรียนรู้ที่จะใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้เป็นสิ่งที่ย่างสำหรับฉัน					
(6) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้ทำในสิ่งที่ต้องการ					
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
(1) โดยรวมแล้ว ฉันคิดว่าโมบายล์เว็บไซต์นี้มีประโยชน์					

(2) โมบายล์เว็บไซต์นี้มีประโยชน์สำหรับการค้นหาและเลือกจองโรงแรม					
(3) โมบายล์เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันค้นหาและเลือกจองโรงแรมได้รวดเร็วขึ้น					
(4) การใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกจองโรงแรม					
(5) โมบายล์เว็บไซต์นี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกจองโรงแรมของฉัน					
(6) รูปแบบการนำเสนอบนโมบายล์เว็บไซต์นี้ช่วยให้การเลือกดูโรงแรมของฉันสะดวกสบายและง่ายขึ้น					
ความเข้ากันได้ (Compatibility)					
(1) การใช้โมบายล์เว็บไซต์เป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำเวลาที่ฉันต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
(2) การจองโรงแรมที่พิกผ่านโมบายล์เว็บไซต์เป็นวิธีที่เหมาะสมกับฉัน					
(3) ฉันคิดว่า ขั้นตอนต่างๆ ของการจองโรงแรมที่พิกเหมาะสมที่จะดำเนินการผ่านโมบายล์เว็บไซต์					
(4) ฉันคิดว่า การจองโรงแรมที่พิกผ่านโมบายล์เว็บไซต์เป็นวิธีการที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)					
(1) หลังจากที่ท่านเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้แล้ว มีความเป็นไปได้ในครั้งต่อไปที่ท่านสนใจจะจองโรงแรมที่พัก ท่านจะจองโรงแรมผ่านโมบายล์เว็บไซต์นี้					
(2) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้เพื่อเลือกจองโรงแรมที่พัก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

- อายุ ปี
- เพศ
 ชาย หญิง
- ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี
 3-5 ปี 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ
 ไม่เคยซื้อ 1 ครั้ง
 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
 6-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

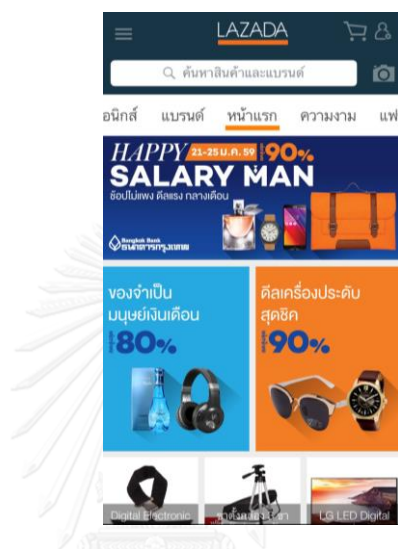
7. ในกรณีที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อใดต่อไปนี้อาจคล้องกับรูปแบบการซื้อของท่าน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ซื้อผ่านโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) มากกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
 - ซื้อผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) มากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website)
 - ซื้อผ่านทั้งสองช่องทางพอๆ กัน

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***



ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือลาซาด้า (Lazada Mobile Application)

ในสถานการณ์ที่ท่านกำลังสนใจสินค้าประเภทแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) มีเงื่อนไขคือ ต้องการแบตเตอรี่สำรองยี่ห้อ Yoobao สีดำ และมีงบประมาณสำหรับสินค้านี้ 500 - 800 บาท โดยให้ท่านเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือลาซาด้า (Lazada Mobile Application) ซึ่งมีการจำหน่ายแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) หลายยี่ห้อ



1. ท่านเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือลาซาด้า (Lazada Mobile Application) จากโทรศัพท์มือถือไอโฟน 6
2. กรุณาใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ ในการค้นหาแบตเตอรี่สำรองและอ่านรีวิวจนท่านพอใจในผลการค้นหา และใช้ข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) ที่ท่านต้องการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้
3. หลังจากที่ท่านใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ในการเลือกสินค้า กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือของลาซาด้า (Lazada Mobile Application)

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือลาซาด้า (Lazada Mobile Application)

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แขนงวิชาการระบบสารสนเทศทางการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างอิงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เลือกดูในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือลาซาด้า (Lazada)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เลือกดูในโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือลาซาด้า (Lazada)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง

- จากการเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือลาซาด้า (Lazada) ท่านสนใจเลือกแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) รุ่นใด
- จากข้อมูลที่ได้รับในการเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ โปรดเรียงลำดับเหตุผล (1 ถึง 4 โดย 1 คือ เหตุผลสำคัญที่สุด) ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าในข้อ 1
 - ขนาดและน้ำหนักของแบตเตอรี่สำรอง
 - ความจุแบตเตอรี่สำรอง
 - ลักษณะของแบตเตอรี่สำรอง เช่น รูปร่าง สัญญาณไฟแสดงความจุ
 - การรับประกันสินค้า

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความเข้ากันได้

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
(1) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ใช้งานง่าย					
(2) ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
(3) การใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้					
(4) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะหาข้อมูลที่ต้องการโดยใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้					
(5) การเรียนรู้ที่จะใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับฉัน					
(6) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ทำในสิ่งที่ฉันต้องการ					

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
(1) โดยรวมแล้ว ฉันคิดว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้มีประโยชน์					
(2) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้มีประโยชน์สำหรับการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า					
(3) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ช่วยให้ฉันค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น					
(4) การใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า					
(5) โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของฉัน					
(6) รูปแบบการนำเสนอบนโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้ช่วยให้การเลือกดูสินค้าของฉันสะดวกสบายและง่ายขึ้น					
ความเข้ากันได้ (Compatibility)					
(1) การใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำเวลาที่ฉันต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
(2) การซื้อสินค้าผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีที่เหมาะสมกับฉัน					
(3) ฉันคิดว่า ขั้นตอนต่างๆ ของการซื้อสินค้าเหมาะสมที่จะดำเนินการผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ					
(4) ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)					
(1) หลังจากที่ท่านลองเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้แล้ว ความเป็นไปได้ที่ในครั้งต่อไปที่ท่านสนใจจะซื้อแบตเตอรี่สำรอง ท่านจะใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้เพื่อซื้อสินค้า					
(2) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือนี้เพื่อซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

- อายุ ปี
- เพศ
 ชาย หญิง
- ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี
 3-5 ปี 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ
 ไม่เคยซื้อ 1 ครั้ง
 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
 6-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

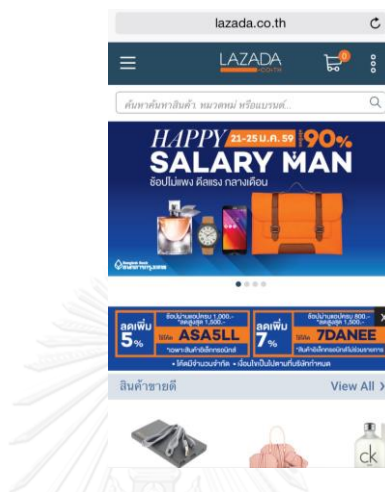
7. ในกรณีที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อใดต่อไปนี้เป็นสอดคล้องกับรูปแบบการซื้อของท่าน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ซื้อผ่านโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) มากกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
- ซื้อผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) มากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website)
- ซื้อผ่านทั้งสองช่องทางพอๆ กัน

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada Mobile Website)

ในสถานการณ์ที่ท่านกำลังสนใจสินค้าประเภทแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) มีเงื่อนไขได้แก่ ต้องการแบตเตอรี่สำรองยี่ห้อ Yoobao สีดำ และมีงบประมาณสำหรับสินค้านี้ 500 – 800 บาท โดยให้ท่านเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada Mobile Website) ซึ่งมีการจำหน่ายแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) หลากยี่ห้อ



1. ท่านเข้าใช้เว็บไซต์ของลาซาด้า www.lazada.co.th ผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ซาฟารี (Safari Browser) จากโทรศัพท์มือถือไอโฟน 6
2. กรุณาใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้ ในการค้นหาข้อมูลแบตเตอรี่สำรอง ในการค้นหาแบตเตอรี่สำรอง และอ่านรีวิวจนท่านพอใจในผลการค้นหา และใช้ข้อมูลที่ได้รับในการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) ที่ท่านต้องการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้
3. หลังจากที่ท่านใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้ในการเลือกสินค้า กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของลาซาด้า (Lazada Mobile Website)

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada Mobile Website)

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ แขนงวิชาการบริหารสารสนเทศทางการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้และความตั้งใจใช้งาน

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างอิงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เลือกดูในโมบายล์เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความเข้ากันได้ (Compatibility)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เลือกดูในโมบายล์เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง

- จากการเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) ท่านสนใจเลือกแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) รุ่นใด
.....
- จากข้อมูลที่ได้รับในการเข้าใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้ โปรดเรียงลำดับเหตุผล (1 ถึง 4 โดย 1 คือ เหตุผลสำคัญที่สุด) ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าในข้อ 1
 - ขนาดและน้ำหนักของแบตเตอรี่สำรอง
 - ความจุแบตเตอรี่สำรอง
 - ลักษณะของแบตเตอรี่สำรอง เช่น รูปร่าง สัญญาณไฟแสดงความจุ
 - การรับประกันสินค้า

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
(1) โมบายล์เว็บไซต์นี้ใช้งานง่าย					
(2) ในการใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้ ฉันไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก					
(3) การใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้ มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้					
(4) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะหาข้อมูลที่ต้องการโดยใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้					
(5) การเรียนรู้ที่จะใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้เป็นสิ่งง่ายสำหรับฉัน					
(6) เป็นการง่ายสำหรับฉันที่จะใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้ทำในสิ่งที่ต้องการ					
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)					

(1) โดยรวมแล้ว ฉันคิดว่าโมบายล์เว็บไซต์นี้มีประโยชน์					
(2) โมบายล์เว็บไซต์นี้มีประโยชน์สำหรับการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า					
(3) โมบายล์เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น					
(4) การใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า					
(5) โมบายล์เว็บไซต์นี้นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของฉัน					
(6) รูปแบบการนำเสนอบนโมบายล์เว็บไซต์นี้ช่วยให้การเลือกดูสินค้าของฉันสะดวกสบายและง่ายขึ้น					
ความเข้ากันได้ (Compatibility)					
(1) การใช้โมบายล์เว็บไซต์เป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำเวลาที่ฉันต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
(2) การซื้อสินค้าผ่านโมบายล์เว็บไซต์เป็นวิธีที่เหมาะสมกับฉัน					
(3) ฉันคิดว่า ขั้นตอนต่างๆ ของการซื้อสินค้าเหมาะสมที่จะดำเนินการผ่านโมบายล์เว็บไซต์					
(4) ฉันคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านโมบายล์เว็บไซต์เป็นวิธีการที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use)					
(1) หลังจากที่ท่านได้ลองเข้าใช้งานโมบายล์เว็บไซต์นี้แล้ว มีความเป็นไปได้ที่ในครั้งต่อไปที่ท่านสนใจจะซื้อแบตเตอรี่สำรอง ท่านจะใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้เพื่อซื้อสินค้า					
(2) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้โมบายล์เว็บไซต์นี้เพื่อซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

- อายุ ปี
- เพศ
 ชาย หญิง
- ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี
 3-5 ปี 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ
 ไม่เคยซื้อ 1 ครั้ง
 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
 6-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จงการทำแบบสอบถาม)
- ในกรณีที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อใดต่อไปนี้เป็นสอดคล้องกับรูปแบบการซื้อของท่าน (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

[] ซื้อผ่านโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website) มากกว่าโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

[] ซื้อผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) มากกว่าโมบายล์เว็บไซต์ (Mobile Website)

[] ซื้อผ่านทั้งสองช่องทางพอๆ กัน

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์ เกิดวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2532 จบการศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อปี
การศึกษา 2553 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ในปีการศึกษา 2556

