

ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์ดาร์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ ศึกษานักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

FACTORS THAT AFFECT MOBILE COMMERCE SUCCESS
A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENT IN KING
MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG



ปริญญาโท เป็นส่วนหนึ่งของภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคเรียนที่ ๒ ปีการศึกษา ๒๕๕๘

ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์การเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
FACTORS THAT AFFECT MOBILE COMMERCE SUCCESS
A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENT IN KING
MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

โดย



เลขบัญชี 146226
เลขทะเบียน
วันเดือนปี 25 ๒๕๖ 2560

b. 12541067
i.

ปริญญาบัตรนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์การเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
FACTORS THAT AFFECT MOBILE COMMERCE SUCCESS
A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENT IN KING
MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

โดย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS THAT AFFECT MOBILE COMMERCE SUCCESS
A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENT IN KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG



A PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS OF THE DEGREE OF
BACHELOR OF SCIENCE PROGRAM IN INFORMATION TECHNOLOGY
FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2/2015 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำในด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปริญญาโท ประจำปีการศึกษา 2558

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์การเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
FACTORS THAT AFFECT MOBILE COMMERCE SUCCESS
A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENT IN KING
MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRBANG

ผู้จัดทำ

1. นายกฤษดา สดามเต๊ะ รหัสนักศึกษา 55070003
2. นายอนิกร ทศนะเปรมสิน รหัสนักศึกษา 55070140



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการ	ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์การเคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา	
	นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
นักศึกษา	นายกฤษดา สดามเต๊ะ	รหัสนักศึกษา 55070003
	นายอนิก ทศนเปรมสิน	รหัสนักศึกษา 55070140
ปริญญา	วิทยาศาสตรบัณฑิต	
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ	
ปีการศึกษา	2558	
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สิงหะ นวิสุข	

บทคัดย่อ

การทำธุรกรรมในอดีตนั้นเป็นเรื่องที่ยากลำบากพอสมควร ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อทำธุรกรรม แต่ในปัจจุบันนี้การทำธุรกรรมต่าง ๆ นั้นง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถจัดการธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นจึงมีนักธุรกิจที่ให้ความสนใจในเรื่องของการทำธุรกรรมชนิดนี้ หรือที่เรียกว่า Mobile Commerce

จึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่จะส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Mobile Commerce ประสบผลสำเร็จ โดยนำเอาข้อดีต่าง ๆ ของ Mobile Commerce มาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจ ได้นำไปเป็นแนวทางเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

Project Title Factors That Affect Mobile Commerce Success: A Case Study of Undergraduate Student in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Student Mr.Kritsada Salamteh Student ID 55070003
Mr.Anik Thatsanapremsin Student ID 55070140

Degree Bachelor of Science

Program Information Technology

Academic Year 2015

Advisor Dr.Singha Chaweesook

ABSTRACT

In the past it was hard to do any transaction. We needed to travel from one place to another for doing one transaction. But nowadays we can do any transaction just one touch. Due to the development of technology that let us handle transaction easily. That's why entrepreneurs interested in Mobile Commerce.

That's why we need factors of Mobile Commerce to make their business success by propose any factor that's going to make Mobile commerce success. Using advantages of Mobile Commerce for analyzes to get a success factors to guide anyone who interested in Mobile Commerce business for their own business.

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาบัตรฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลยหากไม่ได้รับคำปรึกษาที่ดีจาก
ดร.สิงหะ จวีสุข อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาบัตรที่ได้เสียสละเวลามาให้คำปรึกษา แก้ปัญหาต่างๆ
และช่วยชี้แนะแนวทางในการทำงานในเวลาทั้งหมดหนทาง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.บัณฑิต สุานะ โสภณ ที่ข้าพเจ้าได้ไปขอคำปรึกษาในเรื่องของการใช้
งานโปรแกรม IBM SPSS ที่ได้เสียสละเวลามาให้คำปรึกษาในการใช้งาน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่านที่อบรมวิชาให้มาตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งช่วยให้ข้าพเจ้ามี
ความรู้นำมาใช้ในการทำงานในอนาคตและนำมาทำปริญญาบัตรฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทั้งร่างกายและ
แรงใจ

จึงขอแสดงความขอบพระคุณอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

กฤษดา สลามาเต๊ะ

อานิก ทักสนเปรมสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญรูป	VIII
สารบัญตาราง	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	2
1.4 ทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในโครงการ	3
1.5 ขอบเขตโครงการ	3
1.6 ขั้นตอนของการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความเป็นมาของ Mobile Commerce	4
2.2 พัฒนาการของ Mobile Commerce	4
2.3 ชูรกรรม	5
2.4 ปัญหาที่พบของ Mobile Commerce	5
2.5 แบบจำลองความสำเร็จของ E-Commerce	6
2.5.1 Customer E-Commerce Satisfaction	8
2.5.2 E-Commerce System Quality	8
2.5.3 Content Quality	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.4 Use	10
2.5.5 Trust	10
2.5.6 Support.....	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.7 วิเคราะห์ตัวแปรในแบบจำลอง IS และ E-Commerce ที่ส่งผลกระทบต่อ Mobile Commerce	15
2.7.1 System Quality	15
2.7.2 Content Quality.....	18
2.7.3 Trust	18
2.7.4 Service Quality	19
2.7.5 Net Benefits of Use	19
2.7.6 Perceived Usefulness.....	20
บทที่ 3 การสร้างกรอบแนวคิด	21
3.1 กรอบแนวคิด	21
3.1.1 System Quality	22
3.1.2 Content Quality.....	22
3.1.3 Trust	22
3.1.4 Service Quality	22
3.1.5 Net Benefits of Use	22
3.1.6 Perceived Usefulness.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
4.1 ขั้นตอนการวิจัย	25
4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
4.2.1 ประชากร.....	25
4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 ข้อมูลที่ใช้ในการทดลอง.....	26
4.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	26
4.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	26
4.4 เครื่องมือที่ใช้.....	26
4.4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 5 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
5.1 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	32
5.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity).....	32
5.1.2 การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Reliability).....	35
5.2 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากร	36
5.2.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ	41
5.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความสำเร็จ โดยวิธีการ Linear Multiple Regression.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย.....	49
6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประชากร	49
6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ Mobile – Commerce.....	52
6.3 ข้อจำกัด	54
6.4 ข้อเสนอแนะ.....	54
6.5 การนำผลวิจัยไปใช้.....	55
6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 IS Success Model	6
2.2 E-Commerce Success Model	7
2.3 The Reformulated IS Success Model	12
2.4 โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้รับการปรับปรุงของ DeLone & McLean	13
3.1 กรอบแนวคิดความสำเร็จของ Mobile Commerce	21
3.2 กรอบแนวคิดความสำเร็จของ Mobile Commerce ที่เพิ่มคุณสมบัติในปัจจัย.....	24
6.1 กราฟแสดงจำนวนคนในแต่ละคณะที่ตอบแบบสอบถาม.....	50
6.2 กราฟแสดงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์สื่อสาร	50
6.3 กราฟแสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์สื่อสาร	51
6.4 กราฟแสดงประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	51
6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce.....	52

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.1	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ รายเพศและเจนเนอเรชั่น เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	1
2.1	ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับจากงานวิจัย.....	16
5.1	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบเครื่องมือวิจัย.....	32
5.2	ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน (Reliability).....	35
5.3	แสดงอัตราส่วนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
5.4	แสดงอัตราส่วนชั้นปีของนักศึกษาที่มาตอบแบบสอบถาม.....	36
5.5	แสดงอัตราส่วนของคณะที่ตอบแบบสอบถาม.....	37
5.6	แสดงอัตราส่วนของระยะเวลาที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร (รวมทุกประเภท).....	38
5.7	แสดงอัตราส่วนของช่วงเวลาที่ใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร.....	39
5.8	แสดงอัตราของประเภทแอปพลิเคชันที่ใช้งาน (แต่ละคนสามารถเลือกได้มากกว่า 1).....	39
5.9	ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
5.10	แสดงผล VIF (Variance Inflation Factor) ของแต่ละตัวแปร.....	46
5.11	ผลการวิเคราะห์ Linear Multiple Regression.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีไร้สายอย่างเช่น สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตเรามากในชีวิตประจำวัน ส่วนที่เห็นได้ชัดก็คือการดำรงชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากยุคเดิมคือ มีการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ในทุกวันนี้สมาร์ทโฟนไม่ได้เป็นแค่เพียงอุปกรณ์สำหรับโทรเข้า - ออกอย่างเดียวเท่านั้น มันยังมีคุณสมบัติเพิ่มเติมอย่างเช่น การเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ แม้กระทั่งเข้าถึงมัลติมีเดียอื่น ๆ ทำให้ในปัจจุบันนี้เราเห็นได้ว่า ในขณะที่โดยสารรถไฟฟ้า มีผู้คนมากมายนำมันออกมาใช้เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารแซทผ่านแอปพลิเคชัน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันว่าสิ่งเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากกว่าเมื่อก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสมาร์ทโฟนซึ่งอยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันเมื่อเทียบกับการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือ คอมพิวเตอร์พกพา

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ รายเพศและเจนเนอเรชั่น เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

เพศ	อายุ	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์พกพา	แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	สมาร์ทโฟน	สมาร์ททีวี
เพศ	ชาย	56.2	52.1	22.8	79.6	8.8
	หญิง	53.9	39.7	19.8	83.9	8.4
	เพศที่สาม	44.6	52.1	19.0	86.8	5.8
เจนเนอเรชั่น	Z	41.2	35.8	21.1	80.9	17.2
	Y	50.4	46.9	18.1	84.4	8.9
	X	63.9	44.3	26.8	81.9	7.3
	Baby Boomer	68.1	35.8	29.3	59.8	6.7

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าการใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น มีมากกว่าอุปกรณ์อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งมีอายุน้อยกว่า 15 ปี เจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี เจนเนอเรชั่น X ซึ่งมีอายุระหว่าง 35 - 50 ปี และ Baby Boomer ซึ่งมีอายุ 51 ปีขึ้นไป

จากตารางที่เห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงมีนักธุรกิจต่าง ๆ หันมาลงทุนในด้าน โมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อทำกำไรและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น รวมไปถึงการทำธุรกรรมบนอุปกรณ์สื่อสาร และแท็บเล็ตก็จะตระหนักได้ว่าเมื่อเราอยู่ในยุคที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีจำนวนมากกว่า จึงจะต้องมีการทำให้การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตให้ง่ายขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีปัจจุบันเข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้มีนักพัฒนา แอปพลิเคชัน ได้พัฒนาออกมามากมาย ทำให้การทำธุรกรรมในสมัยนี้สะดวกสบายมากขึ้น โดยทำผ่านอุปกรณ์เหล่านั้น เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์ ตัวอย่างเช่น WiFi หรือแม้กระทั่ง 3G 4G ซึ่งจากการที่มีนักพัฒนาทำแอปพลิเคชันออกมามากมายแต่ในแอปพลิเคชันเหล่านั้นที่ถูกสร้างออกมาผู้สร้างไม่ได้คำนึงถึงว่าทำอย่างไรจะทำให้มันมีประสิทธิภาพ หรือคำนึงแล้ว แต่มันไม่ประสบความสำเร็จ แล้วทำให้มันไม่ได้คุณภาพตามที่ใช้ต้องการ จึงเป็นที่มาของ โครงการนี้ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพาณิชย์การเคลื่อนที่ให้ประสบความสำเร็จ

ความมุ่งหมายและจุดประสงค์ของการศึกษา

- ค้นหาปัจจัยที่ทำให้ Mobile Commerce ประสบผลสำเร็จ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สร้างกรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce

สมมุติฐานของการศึกษา

การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น มีหลากหลายสาเหตุที่ทำให้เกิดความสำเร็จ และในบางครั้งความสำเร็จอาจไม่ได้มีแบบแผนที่แน่นอน แต่ที่สิ่งทีทุก ๆ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีเหมือนกันคือปัจจัย ปัจจัยที่ว่าคือสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลผลักดันหรือสนับสนุนให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นธุรกิจ M-Commerce ก็จะต้องมีปัจจัยเหล่านี้ที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในโครงการ

E- Commerce Success Model หรือแบบจำลองความสำเร็จของ E-Commerce เป็นแบบจำลองที่มีการต่อยอดมาจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ที่จะนำมาเป็นแบบอย่างในการสร้างกรอบแนวคิด

ขอบเขตของโครงการ

- ศึกษา E-Commerce Success Model
- เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจในเรื่อง Mobile Commerce
- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้วิธีการทางสถิติ

ขั้นตอนในการศึกษา

- ศึกษาแบบจำลองความสำเร็จE-Commerce
- ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้E-Commerceประสบความสำเร็จ
- วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้M-Commerceประสบความสำเร็จ
- พิสูจน์ปัจจัยที่ส่งผลให้M-Commerceประสบความสำเร็จ
- สร้างกรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce
- สรุปผลการทดลอง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของ M-Commerce

เนื่องจากการขยายตัวของนวัตกรรมด้านการสื่อสารไร้สาย และจากความแพร่หลายของธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เป็นผลให้เกิดระบบการค้าที่เรียกว่า การพาณิชย์การเคลื่อนที่ หรือ Mobile Commerce ขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่า “การค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และทุกโอกาส” ซึ่งการดำเนินธุรกิจแบบนี้เป็นกระบวนการ

ในการสร้างรายการทางการค้าผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมเคลื่อนที่ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูล และสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต หากพิจารณาในรูปแบบของ Mobile Commerce นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ ยุคที่เริ่มมีการใช้ SMS (Short Message Services) ซึ่งเป็นยุคแรก ยุคต่อมา คือ WAP (Wireless Application Protocol) คือการนำเอามาใช้เพื่อการติดต่อผ่านเว็บ ในขณะที่ยุคที่สามเป็นยุคของบรอดแบนด์ สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่สูงขึ้น โดยการส่งข้อมูลจะเน้นไปยังเรื่องของการส่งข้อความการรับส่งภาพเคลื่อนไหว และ เสียง SMS จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดำเนินการค้าและต่อมาผู้คนต่างมีความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นยุคสมัยของ WAP ซึ่งเป็นจุดที่เข้าใกล้การค้าในลักษณะที่เป็น Mobile Commerce มากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การค้าผ่านเว็บไซต์มีมากมายรวมทั้งการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต กล้องดิจิทัล ฯลฯ จึงทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านสิ่งเหล่านั้นมากมาย จนมาในยุคที่สาม ซึ่งมีเครือข่ายไร้สายที่อยู่ในขั้นที่สามารถรับ - ส่งข้อมูลที่มีความเร็วสูงขึ้น อย่างเช่น 3G หรือ 4G การที่การรับส่งข้อมูลในรูปแบบของเสียงและข้อความจะเปลี่ยนไปสู่มัลติมีเดีย อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือและบริษัทบางเจ้าก็ยังคงใช้บริการ SMS ในการสร้างรายได้อยู่ แม้ว่าความแพร่หลายจะช้า [1]

2.2 พัฒนาการของ Mobile Commerce

ทุก ๆ สิ่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับ E-Commerce [2] จากเดิมที่เป็นการทำธุรกรรมที่ต้องอยู่กับที่ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้ จนเริ่มมีการนำอุปกรณ์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้มาใช้ในธุรกิจ เช่น PDA หลังจากนั้นก็เริ่มมีคนเห็นแนวทางในการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ จึงพัฒนามาเป็นการทำธุรกรรมชนิดใหม่ขึ้นมาซึ่งก็คือ Mobile Commerce โดยอาศัยจุดเด่นของอุปกรณ์ตรงที่สามารถพกพาได้สะดวก สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และราคาที่ถูกลงกว่าคอมพิวเตอร์ จึงเป็นผลให้การดำเนินธุรกิจแบบ M-Commerce ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นไปอีก จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจการทำธุรกิจแบบ Mobile Commerce มากยิ่งขึ้น

2.3 ธุรกิจกรรม

ธุรกรรม (Transaction) [53] ได้ถูกตีความหมายไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำนิติกรรม สัญญา หรือการดำเนินการใดกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ธุรกิจ หรือทรัพย์สินนั้น ล้วนเป็นธุรกรรมทั้งสิ้น (นายมีชัย ฤชุพันธ์) หรือสรุปได้อีกว่า เป็นการประกอบกิจกรรมประเภทหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจรวมไปถึงด้านการเงิน ในบทความวิจัยนี้เราพูดถึงเรื่องการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นหน่วยย่อยของธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอีกที ซึ่งจะหมายถึง การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยจะประกอบไปด้วยบริการต่าง ๆ อย่างเช่น การฝากเงิน โอนเงิน เชื่คยอดเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น รวมไปถึงการตกลงซื้อขาย (ตกลงธุรกิจ) ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Social Network ฯลฯ แม้กระทั่งการ Window shopping ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ เช่น Instagram ก่อนที่จำเข้าสู่กระบวนการตกลงธุรกิจ หรือซื้อขายกัน

2.4 ปัญหาที่พบของ Mobile Commerce

Mobile Commerce นั้นมีรากฐานมาจากระบบ E-Commerce โดยที่ Mobile Commerce นั้นเป็นส่วนย่อย ๆ เพียงส่วนหนึ่งของระบบ E-Commerce ต่อมาเมื่อการติดต่อสื่อสาร ได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นแบบไร้สาย และได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้การทำธุรกรรมนั้นง่ายขึ้น จึงทำให้มีนักธุรกิจหันมาทำการลงทุนทางด้าน Mobile Commerce มากยิ่งขึ้น บ้างก็สร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับผู้ประกอบการ แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ยังมีผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจทางด้านนี้เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรจะมีการค้นคว้าว่า อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จหรือตัวแปรใดบ้างที่ทำให้การลงทุนในด้าน Mobile Commerce นี้ประสบความสำเร็จได้

เนื่องจาก M-Commerce นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จจึงมีส่วนที่คล้ายคลึงกันอยู่ ดังนั้นการศึกษาแบบจำลอง E-Commerce จะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด M-Commerce ให้มีประสิทธิภาพได้โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ในแบบจำลอง E-Commerce ที่ประสบความสำเร็จแล้วมาเป็นพื้นฐานในการสร้างมาผนวกกับจุดเด่นของ M-Commerce ที่ E-Commerce เองไม่มี [1] อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตที่เป็นส่วนสำคัญนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทางการค้าของผู้ให้บริการ ทำให้มีราคาถูกลงด้วย นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการติดตามตัว หากเราเปิดสัญญาณเครื่อง สามารถตามได้ตลอดเวลา ทำให้รู้ว่าอยู่ที่ไหน และยังสามารถปิดมันได้ตลอดเวลาอีกด้วย ตัวความปลอดภัยก็มีมาก

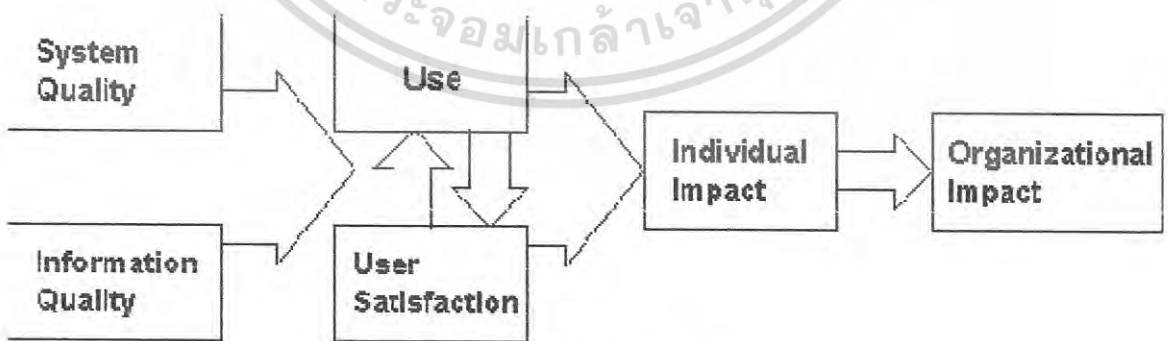
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกัน โดยจะมี SIM card ที่มีการเข้ารหัสไว้ ซึ่งไม่สามารถถอดได้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือมาก และยังมีความสะดวกในการใช้งาน ทั้งรูปลักษณะแบบที่เราต้องการ จอแสดงผล รวมไปถึงการป้อนข้อมูล และยังมีแอปพลิเคชันมากมายคอยสนับสนุน

และคุณสมบัติเฉพาะของ Mobile Commerce ที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีด้วยกัน 5 อย่าง เริ่มจาก ความสะดวกในการพกพา ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายได้ทุกที่ทุกเวลา ง่ายต่อการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ สะดวกในการใช้เชื่อมต่อกับอุปกรณ์และระบบเครือข่ายอื่น ๆ เช่น PC หรือ MacBook สุดท้าย สามารถรับบริการเฉพาะ จากพื้นที่ตามที่เราอยู่ได้ และสามารถรู้ตำแหน่งที่เราอยู่ได้ขณะใช้บริการ หรือใช้งาน

2.5 แบบจำลองความสำเร็จและปัจจัยของ E-Commerce

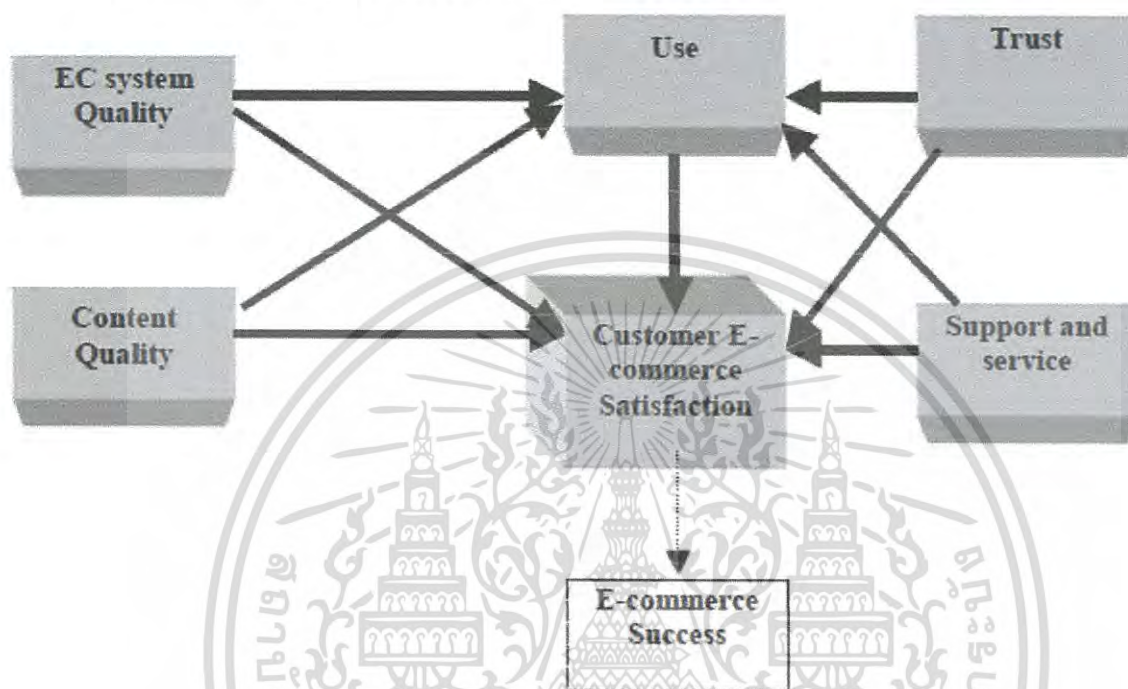
แบบจำลองความสำเร็จของ E-Commerce [3] นั้นมีตัวเลขของผู้ที่สนใจในตัวทฤษฎีนี้เพิ่มมากขึ้น โดยส่วนมากจะใช้ต้นแบบ model ของ Delone and Mclean เป็นแบบอย่าง โดยผนวกกับการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทฤษฎีทางระบบนิเวศเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยที่ผู้ทำวิจัยต้องมีการประเมินถึงความสำเร็จของ E-Commerce ในระดับที่แตกต่างกัน อาทิเช่น นักวิจัยบางกลุ่ม มุ่งเข้าไปที่ระบบของ E-Commerce ที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อแสดงถึงการมีอยู่ขององค์กร [4][5][6] นักวิจัยที่สนใจในคุณภาพของเนื้อหาบนเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาที่แตกต่างไปจากที่ระบบได้วางไว้ [7] ต่อมาตัวเลขของผู้ที่ศึกษาได้เพิ่มขึ้น บางส่วนสนใจในด้านของลักษณะการใช้งานของระบบ E-Commerce [8][9] ในขณะที่บางส่วนมุ่งเน้นไปที่การประเมินระดับการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานและลูกค้าต่อระบบ [10][11] และบางส่วนศึกษาในเรื่องของการตรวจสอบภาพรวมของระบบและผลกระทบต่อองค์กร แบบจำลองของ D&M นั้นได้มีการอธิบายถึงความสำเร็จไว้ในหลาย ๆ มิติดังนี้



รูปที่ 2.1 IS Success Model

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Information Success Model ประกอบด้วย Systems Quality และ Information Quality ทั้งคู่ รสร้างผลกระทบต่อ User Satisfaction และ USE (ความพึงพอใจในการใช้งาน) นอกจากนี้ USE มีผล ต่อระดับ USER Satisfaction ทั้งในเชิงบวกหรือลบเช่นกัน อีกทั้ง USE และ User Satisfaction ยัง ส่งผลโดยตรงกับ Individual Impact (ผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละตัวบุคคล) ต่อจากนั้นก็ส่งผล ไปยัง Organizational Impact ว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด [12]



รูปที่ 2.2 E-Commerce Success Model

ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างแบบจำลองของ D&M กับแบบจำลองที่ขยายออกมานั้นมีดังนี้

System และ Information Quality ในแบบจำลองของ D&M ถูกเปลี่ยนเป็น E-Commerce System และ Content Quality ระบบ E-Commerce และเนื้อหาของระบบต้องมีโครงสร้างที่มี ประสิทธิภาพเพิ่มเติมจากระบบเดิมและมีการวัดคุณภาพของข้อมูล User Satisfaction ถูกแทนที่โดย Customer E-Commerce Satisfaction ผู้ใช้งาน E-Commerce ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความ เข้าใจแบบเฉพาะเจาะจงโดยที่เรามีเป้าหมายที่จะลดความยุ่งยากและพยายามจะสร้างกรอบ แนวความคิดของเราและวัดความพึงพอใจของพวกเขา

ในปัจจุบัน ผู้ใช้ E-commerce ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกที่อยู่ในองค์กรที่จัดหาระบบ รวมทั้ง ไม่มีความจำเป็นที่จะแบ่งปันเป้าหมายของตัวเอง เราจึงแบ่งปัจจัยเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1. ความ น่าเชื่อถือ 2.การให้บริการ โดยทั้งสองนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม E-commerce อีกทั้งยัง ต้องมีการสนับสนุนลูกค้า และเข้าใจถึงการใช้งานและความพึงพอใจของลูกค้า อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากในโมเดลความสำเร็จของ Delone & Mclean [12] จึงมีการศึกษามากมาย ที่ทำตามแบบนั้น ทำให้มีการแทนที่ Use ด้วย Usefulness ทำให้เกิดความคลุมเครือ จากนั้นจึงตระหนักว่า Use คือ ความจำเป็น เมื่อรู้ว่าไม่ใช่ จึงกลับมาใช้ Use ตามเดิม ส่วนใหญ่ผู้ใช้ Use จะเกิดจากความสมัครใจ

จากข้อมูลข้างต้นจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.5.1 Customer E-commerce Satisfaction

ถือว่าเป็นตัวแปรตามในแบบจำลองนี้ ระบบ E-commerce ได้สร้างปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งานให้สามารถบริการตนเองได้ โดยที่มีการลดปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์โดยตรงลงไป การมีปฏิสัมพันธ์แบบนี้ไม่ได้ต้องการเพียงแค่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีมีการจัดการข้อมูลหลายๆ อย่างที่ดีด้วย ซึ่งเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความจำเป็นในการขยายความการวิจัยในเรื่องของ Customer และ User Satisfaction ใน IS model ไปสู่บริบทของ E-Commerce

คำว่าความพึงพอใจใน Customer E-Commerce Satisfaction นั้นสามารถตีความได้ 2 แง่มุม

1. พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ
2. พึงพอใจในกระบวนการและระบบที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์และการบริการ

ความพึงพอใจจะสังเกตเห็นและสามารถพินิจพิเคราะห์ได้ง่ายเมื่อมีการซื้อขายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ในทางกลับกันการให้บริการจะสังเกตและพิเคราะห์ถึงความพอใจได้ยากกว่า เช่น การทำ Online Banking ความพึงพอใจอาจจะไม่มีผลหรือมีผลเล็กน้อยต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบ E-commerce นั้นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความคาดหวังในการใช้ระบบ

แนวคิดของ CES ที่นำมาใช้นี้จึงสอดคล้องกับการประเมินผลของปฏิภริยาหรือความรู้สึกของลูกค้าที่ต้องมีประสบการณ์ทางด้านระบบ E-Commerce CES จึงสามารถเป็นตัวแปรในการตรวจสอบความสำเร็จของ E-Commerce System Quality, Content Quality, Use, Trust และ Support (แนวคิดของ CES นั้น แท้จริงแล้วมาจากประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้งานระบบ E-Commerce มาก่อน มากกว่าความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ CES จึงเป็นตัวแปรของ E-Commerce System Quality, Content Quality, Use, Trust และ Support ได้

2.5.2 E-Commerce System Quality

การเชื่อมถึงกันของเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งเมื่อคำนึงถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิจัยได้พิสูจน์ว่า นิยามคุณภาพของระบบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นงานที่ยาก จากโมเดลที่ได้เสนอไป (รูปภาพที่ 2.2) ก่อนหน้านี้ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับ MIS เกี่ยวกับมิติของระบบที่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ ความยืดหยุ่น การตอบโต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ และความสะดวกในการใช้ [12] ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับระบบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในงานที่ผ่านมา [10][13] ซึ่งได้เน้นไปยังการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้แล้วยังมีการวิจัยที่เพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่า การใช้งาน ได้ตลอดเวลา ประสิทธิภาพการทำงานซอฟต์แวร์ และ ฮาร์ดแวร์ ความเร็วในการโหลดของเว็บไซต์ สถาปัตยกรรมของระบบ ลักษณะที่มองเห็น และการเข้าถึงได้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการมี คุณภาพของระบบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย ตัวโมเดลได้เน้นถึงองค์ประกอบ เช่น หน้า เว็บไซต์ มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อการใช้งาน และ ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้ระบบ การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น คู่แข่งสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย เพียงแค่คลิกเมาส์ และ ผลลัพธ์ที่ผิดพลาด ความไม่ประทับใจ หรือผู้คนที่ไม่ใช้งาน ถ้าพูดถึงในส่วนการทำงาน มันจะ หมายถึงการขายไม่ได้ มีงานวิจัยที่ให้ความไว้วางใจ เว็บไซต์ที่ผิดพลาด ทำให้สูญเสีย 40 เปอร์เซ็นต์ ของ ผู้คนที่ย้อนกลับมาใช้งาน [14]

2.5.3 Content Quality

ขณะนี้ข้อมูลได้รับการพิจารณาว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก การ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้มีการยกระดับเนื้อหาขึ้นมา ตัวอย่างเช่น สารสนเทศ ข้อมูล ประสิทธิภาพ หรือแม้แต่ความรู้ เพื่อให้มีความสำคัญมาก นอกจากนี้ บางโมเดลธุรกิจของ การ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เนื้อหาเปรียบเสมือนเส้หลักของธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่ใช้สินค้า บริการ และ การดำเนินงาน และอื่น ๆ หากปราศจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้มันไม่มีคุณค่า [15]

ทำให้นักวิจัยบางคนมุ่งเน้น ไปยังคุณภาพของเนื้อหา มากกว่าวัดคุณภาพของตัวระบบ คุณภาพของเนื้อหาที่กล่าวถึงนั้นคือ คุณลักษณะของการนำเสนอในตัวสารสนเทศของระบบ การ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [4][7]

คุณลักษณะของเนื้อหา จะมีเนื้อหาที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ส่วนนั้น ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพข้อมูลถือเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อความพอใจ ของผู้ใช้งาน จึงมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบนั้น โดยเฉพาะ และรวมถึงแอททริบิวต์ต่าง ๆ อย่างเช่น แม่นยำ ทันสมัย ครอบคลุม ความเข้าใจ ความสมบูรณ์ ความถูกต้อง การเงิน และความถูกต้อง

ในทางกลับกันนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งเกี่ยวกับองค์กรและการนำเสนอด้านเนื้อหา และ การปรับปรุงเนื้อหา [4] ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจะนำเสนอมาให้อยู่ในหน้าเดียวกัน การใช้เมาส์เลื่อน เพื่อดูเนื้อหาในหน้านั้น ๆ โครงสร้างของเว็บไซต์ที่มีตรรกะ หน้าที่อ่านได้ เทคนิคการนำทางใน หน้านั้น ๆ และอื่น ๆ คุณภาพของข้อมูลถูกแบ่งโดยผู้ใช้ ว่าตรงความต้องการของผู้ใช้หรือเปล่า โดยอาจนำไปสู่การประสบความสำเร็จขององค์กร และตรวจสอบว่าผู้ใช้จะอยู่ในหน้าเว็บไซต์เดิม หรือ หน้าถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเหล่านี้พบ โดย Turban and Gehrke [13] และ Zhang et al [7] บ่งบอกได้ว่า คุณภาพของเนื้อหามีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน บนหน้าเว็บ และ Chen and Wells [16] ยังพบอีกว่า คุณภาพเนื้อหาเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ในตัวผู้ใช้งาน

2.5.4 Use

หนึ่งในหลักเกณฑ์ที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นคือ ระดับการเข้าใช้งาน (hit and visit) มันจะแสดงถึงส่วนแบ่งการตลาด ในการเป็นผู้นำด้านการค้า เช่น Amazon และ Yahoo

สำหรับผู้ขายทางโลกอินเทอร์เน็ตที่เพิ่งเริ่มต้น หนึ่งในความท้าทายหลักคือ การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้งานในหน้าของตัวเอง โดยทั่วไประบบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมาจากความสมัครใจของผู้ใช้เอง โดยมีการใช้งานเป็นเกณฑ์สำหรับวัดความสำเร็จ สรุปได้ว่าเราจะพิจารณาถึงการเข้าใช้งานว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จ ประเภทการใช้งาน ได้มีการแยกแยะใน บทความของ IS Success ของ DeLone กับ Mclean ในปี 1992 ในทำนองเดียวกันขึ้นอยู่กับรูปแบบการทำธุรกิจของเว็บไซต์ เพียงนี้ถึงวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่พวกเขาจะเข้ามาใช้งาน [17]

การใช้งานระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น การใช้งานทั่วไปสำหรับข้อมูลบนหน้าไซต์ และการใช้งานเฉพาะ สำหรับคำขอพิเศษของผู้ใช้งาน ที่พวกเขาต้องการ ยิ่งไปกว่านั้น บางการใช้งานต่อเนื่องจากการกระทำเฉพาะ เช่นการที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของตัวเอง (Customize) โดยจะต้องมีการอธิบาย หรือมีคำเตือนไว้ ใน นอกจากนี้ ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ และการสนับสนุนลูกค้า อาจมีส่วนให้เกิดผลกระทบต่อการใช้งาน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตได้

2.5.5 Trust

สิ่งที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานนอกจาก คุณภาพของเว็บ และเนื้อหาแล้ว ยังมีเรื่องของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นเรื่องปกติที่ผู้ใช้งานจะกลัวการถูกล้วงความลับ ข้อมูลต่าง ๆ จึงเกิดเป็นความท้าทายอีกอย่างหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการ พาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ ในการที่จะเชื่อมความสัมพันธ์

ได้มีคำกล่าวที่ว่า ลูกค้ากังวลเกี่ยวกับระดับความปลอดภัย ณ ปัจจุบัน ในการให้ข้อมูลเข้าสู่โลกออนไลน์ [18] และจะใช้การพาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ก็ต่อเมื่อเขาเชื่อใจแล้ว [19] ความไว้วางใจนั้นเกี่ยวข้องไปยังปัญหา 2 ประเภทในการศึกษาที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบนี้ในอนาคตคือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

คำกล่าวที่ว่า ความปลอดภัยนั้นเกี่ยวข้องทั้งการป้องกันข้อมูลในระบบ หรือการป้องกันผู้บุกรุกที่เข้ามาได้โดยไม่ได้รับอนุญาต [20]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความกลัวการที่ไม่มีความปลอดภัย เป็นหนึ่งในปัจจัยซึ่งถูกระบุในทุกการค้นคว้า ว่ามันเป็นเหตุกระทบต่อการเจริญเติบโต และการพัฒนาของ การพาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้า [10][21]

ในอีกกรณี ปัญหาด้านความเป็นส่วนตัว เช่น การต้องการข้อมูลส่วนตัวที่มากมาย ในการทำแต่ละกระบวนการให้เสร็จ หรือ นโยบายความเป็นส่วนตัวและกฎของเว็บ หากลูกค้ามีมุมมองเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล ก็เป็นอีกสาเหตุให้เกิดผลกระทบต่อการใช้งาน และ ความพึงพอใจ [10]โดยทั่วไปนั้น ความไว้วางใจของลูกค้าที่จะสรุปการดำเนินงานของพวกเขาอย่างปลอดภัยนั้น มีเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวและป้องกันข้อมูลส่วนตัว มันจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสมัครใจในการใช้ระบบพาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ด้วย [18]

2.5.6 Support

มีคำถามเกิดขึ้นในตัวของผู้ประกอบการว่า ลูกค้าจะกลับมาดูเว็บไซต์ใหม่หลังจากเข้ามาแล้ว เราเรียก ส่วนนั้นว่า ความภักดี นั่นเอง ปัจจัยเดียวกันนั้น ความภักดีที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า นั่นคือความสามารถในการให้บริการลูกค้าตลอดวงจรของการดำเนินงาน โดยให้มูลค่ากับลูกค้าในการให้การสนับสนุนและให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินการ [17]

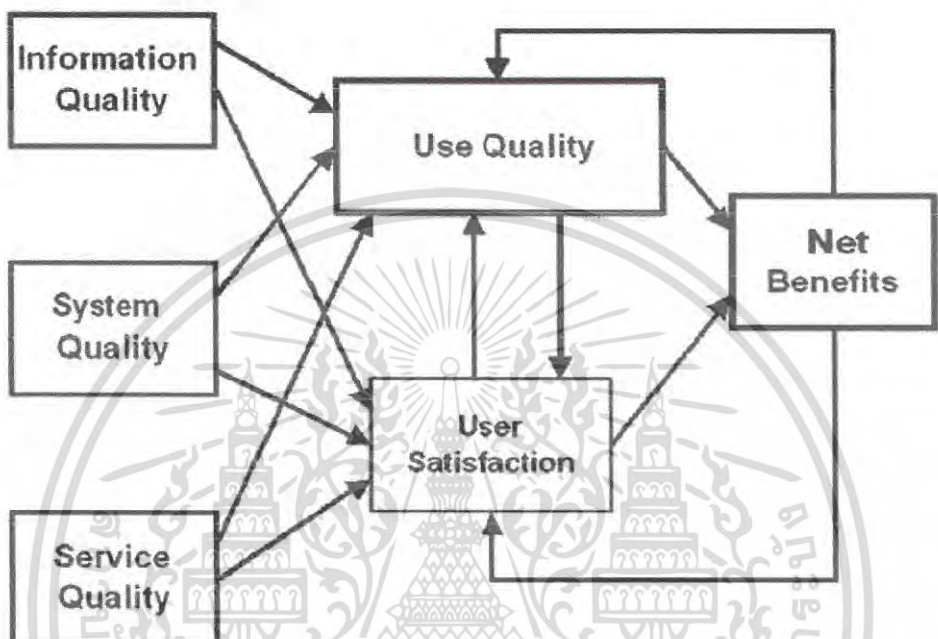
การสนับสนุนนี้สามารถอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาจรวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ลูกเล่นของเว็บ ความสะดวกในการค้นหา ผลตอบรับ การคำนวณ ตัวแปลงค่าเงิน การติดตามสถานะขนส่ง การปรับปรุงแอดเดสส์ ช่องทางในการชำระเงิน คำถามที่พบบ่อย ฯลฯ [22][23]

ประสบการณ์ที่หลากหลายของลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการให้ข้อมูลบนตัวสินค้าและบริการ ในระหว่างการดำเนินงาน และการให้บริการหลังการขาย นับเป็นความสามารถของระบบ การพาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ในการสนับสนุนและชี้แนะผู้ใช้ในทุก ๆ กระบวนการ นี้ส่งผลไปยังความพึงพอใจของตัวเอง

ซึ่งในส่วนที่ได้กล่าวไปเป็นแบบจำลองในปี 1992 ภายหลังจากนั้น 10 ปี DeLone & McLean ได้ทำการอัปเดตแบบจำลองของพวกเขา โดยได้มีการเพิ่มองค์ประกอบของโมเดลอย่างเช่น Service Quality ซึ่งสามารถวัดได้จากคุณสมบัติต่างๆ ดังเช่น มิติของสิ่งที่มีจริง(Tangible) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองที่รวดเร็วจากการให้บริการ(Responsiveness) พนักงานที่มีความรู้เพียงพอที่จะทำงานได้อย่างราบรื่น (Assurance) และสุดท้ายความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า (Empathy) เข้าไปในกรอบแนวคิดนั้น ซึ่ง ได้ปรับตัวแปรต้นทางด้านคุณภาพในส่วนกรอบแนวคิดใหม่ ทั้งหมด 3 ตัวซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ และคุณภาพของการให้บริการ น้ำหนักของทั้งสามตัวแปรนั้นขึ้นอยู่กับระดับของการวิเคราะห์ในการวัดความสำเร็จ คุณภาพของสารสนเทศ หรือคุณภาพของระบบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด[55]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องของ Impact นั้น จากที่ปี 2002 ได้มีการปรับปรุงให้ถูกรวมเหลือเพียง 1 ตัวแปรแล้ว เปลี่ยนชื่อเป็น Net Benefits [55] ในส่วนของตัวแปร Use นั้น ได้มีการปรับปรุงให้เป็น Intention to Use หรือ ความตั้งใจที่จะใช้งานเป็นทัศนคติ ส่วนการใช้งานคือพฤติกรรม ซึ่งสองส่วนนี้มีผลซึ่งกัน และกัน หรือส่งเสริมต่อกัน โดยในส่วนของการใช้งานและความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อกันเป็นรูป ต่อเนื่องกัน

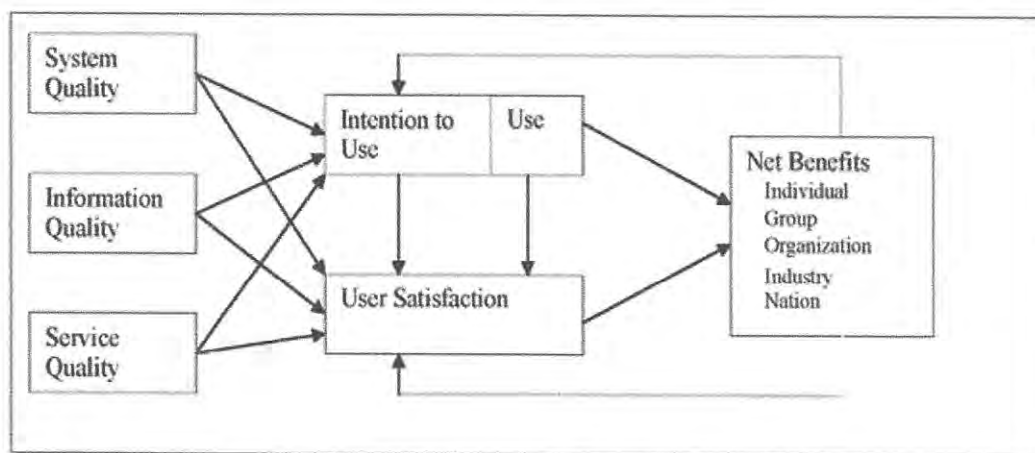


รูปที่ 2.3 The Reformulated IS Success Model

โดยในส่วนของแบบจำลองนี้ได้ถูกปรับปรุงมาจากโมเดลความสำเร็จของระบบ สารสนเทศใน 10 ปีให้หลัง โดยแบบจำลองนี้ยังไม่ผ่านการตรวจสอบความตรงในเชิงประจักษ์ (Empirical Validation) แต่ถูกทำไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยสำหรับนักวิจัยท่านอื่นๆ จึงมีนักวิชาการหลายคนพยายามที่จะศึกษาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ในมิติต่างๆ เพื่อวัดผลสำเร็จ ตามทฤษฎีแบบจำลองของ DeLone & McLean [12] [26][30] [54][55]

จากนั้นในระหว่างปี 1993 - 2002 มีงานวิจัยที่เป็นพื้นฐานมาจากแบบจำลองของ DeLone & McLean ได้มีงานวิจัยจำนวนทั้งหมด 285 เรื่องที่ถูกนำมาทำเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์และแสดง ถึงประโยชน์ของทฤษฎีนี้ โดยในปี 2002ตัวแปรการใช้งานถูกวัดมาจากความตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งเป็นอันหนึ่งแต่ในส่วนของปี 2003 ได้แยกตัวแปรของการใช้งาน กับส่วนตัวแปรของความตั้งใจที่จะใช้งานออกจากกัน ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานก่อให้เกิดผลอย่างชัดเจน หรือสามารถพูดได้ว่า หากครั้งแรกผู้ใช้งานพอใจก็จะเป็นสาเหตุให้คนเหล่านั้นเกิดความตั้งใจในการใช้งานอีกครั้ง และเมื่อใช้งานอีกครั้งก็เป็นผลนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4 โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้รับการปรับปรุงของ DeLone & McLean

จากรูปที่ 2.4 แบบจำลองความสำเร็จของปี 2003 ได้แบ่งคุณภาพออกเป็น 3 มิติหลักๆ คือ Information Quality, System Quality และ Service Quality แต่ละตัวแปรส่งผลต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แล้วในส่วนของการใช้งานกับส่วนของความพึงพอใจนั้น มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน หรือพูดได้ว่า เมื่อผู้คนที่พึงพอใจ ก็จะส่งผลให้ผู้นั้น ใช้งาน หรือกลับมาใช้งาน โดยทั้งสองก่อให้เกิด Net Benefits ซึ่งเป็นตัวแปรตามในแบบจำลองนี้ [26]

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Delone & Mclean [26][47] ได้ทำการวิจัยเรื่องแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เป็นทฤษฎีที่ระบุ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมิติของความสำเร็จที่สำคัญ ๆ ตามที่มีการประเมินกันอย่างทั่วไป ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ถูกพูดถึงในงานวิจัยกว่าหนึ่งพันงานวิจัย และนับว่าเป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลในงานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศ โดยในแบบจำลองของ Delone & Mclean นี้ได้แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ Information System ประสบความสำเร็จ อันประกอบไปด้วย Information Quality, System quality, Service quality, System use/usage intentions, User satisfaction และ Net system benefits

Molla & Licker [27] ได้ทำการวิจัยเรื่องแบบจำลองความสำเร็จของ E-Commerce โดยได้ทำการศึกษาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone & Mclean [12] ในวิจัยชิ้นนี้ได้วางกรอบความสำเร็จของ E-Commerce ไว้ทำให้เป็นงานวิจัยที่ได้รับความนิยม ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่มีการขยายความมาจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone & Mclean [12] ซึ่งได้มีการลดหรือเพิ่มบางปัจจัยเข้าไป โดยต้องเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ E-Commerce โดยประกอบไปด้วย EC system Quality, Content Quality, Use, Trust, Support and Service และ Customer E-Commerce Satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Seddon [28] ได้ทำการวิจัยแบบจำลองของ Delone & Mclean โดยได้นำแบบจำลองไปปรับแต่งเพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อน อันเนื่องมาจากแบบจำลองของ Delone & Mclean นั้นมีผู้นำไปใช้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล Seddon จึงต้องนำมาปรับปรุงและขยายเพิ่มเติม ดังนั้นนักวิจัยจึงต้องกำหนดตัววัดความสำเร็จให้ชัดเจน โดยใช้ Information Quality, System Quality, Service Quality, System Use, User Satisfaction, Perceived usefulness และ Net Benefit เพื่อใช้ในการประเมินความสำเร็จ

Behshid Behkamal, Mohammad Kazem Akbari, Mohsen Kahani [24] ได้ศึกษาถึงปัจจัยในความสำเร็จของ E-commerce แบบ B2B ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมถึงคุณลักษณะของแต่ละบริษัท โดยจะแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ business infrastructure, human resources, client interface and technical infrastructure ซึ่งได้มีการกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ E-Commerce ประกอบไปด้วย Quality of Service, Quality of Content, Quality of System, Trust และ Technical Infrastructure

Warrington, T.B. , Abgrab, N.J. & Caldwell, H.M. [18] ได้ศึกษาในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ของ E-Business ได้กล่าวถึงว่า E-Commerce นั้นถือเป็นความท้าทายใหม่ของนักธุรกิจ เนื่องจากถือเป็นโลกใบใหม่ของธุรกิจที่ต้องค้นหาว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นถึงสำคัญถือเป็นศูนย์กลางในการเจรจาต่อรอง และสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

Ferraro, A. [19] ได้ศึกษาถึงปัญหาและความท้าทายในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคบนเว็บไซต์ เนื่องจากความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่น่ากังวลเพราะผู้ไม่หวังดีนั้นสามารถที่จะขโมยข้อมูลของผู้ใช้งานไปได้ง่ายดายเพียงแค่อัปโหลดข้อมูลทางดิจิทัล ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ E-Commerce

Jimmy [29] ได้วิจัยเกี่ยวกับตัววัดผลประโยชน์สุทธิสำหรับ E-Commerce โดยได้ศึกษาในเรื่องของการวัดประโยชน์สุทธิของ E-Commerce สำหรับมหาวิทยาลัยโดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของ Delone & Mclean เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยจากการศึกษาได้พบว่าผลประโยชน์สุทธินั้นเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ E-Commerce ขององค์กร

Rai et al. [30] ได้ศึกษาแบบจำลองของ Delone & Mclean [12] และ Seddon [28] โดยทั้งสองโมเดลนั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่รวบรวม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สนับสนุนแนวคิดของทั้งสองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง โดยทั้งสองแบบจำลองนี้มีตัวแปรที่แสดงไว้ในแบบจำลองเหมือนกันทั้ง 5 อย่างคือ system quality, information quality, perceived usefulness, user satisfaction, and IS use และจากการศึกษาได้พบว่า Perceived usefulness นั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Bhattacharjee [31] ได้ศึกษาเรื่องของการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของความต่อเนื่องใน E-Commerce โดยศึกษาถึงตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้งานอีกครั้ง โดยสิ่งที่โดดเด่นที่แสดงออกมาประกอบด้วย 2 อย่างคือ 1.ความสนใจในการกลับมาใช้ใหม่ของผู้ใช้ 2.ความพึงพอใจและประโยชน์ที่รับรู้ได้ ที่ถูกคาดหวังจากการใช้งานในครั้งแรก โดยงานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่รับรู้ได้เป็นกุญแจหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้งาน

2.7 วิเคราะห์ตัวแปรในแบบจำลอง IS และ E-Commerce ที่ส่งผลต่อ Mobile Commerce

โดยพื้นฐานแล้วแบบจำลองของ IS system ดันเกิดจากแบบจำลองของ Delone & Mclean โดยมีทั้งการขยายและ/หรือนำไปตรวจสอบ รวมทั้งแบบจำลอง E-Commerce ของ Molla & Licker ที่ได้กล่าวไปข้างต้นก็เช่นกัน ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ IS success และ E-Commerce นั้น ก็จะส่งผลต่อ M-Commerce ด้วยเช่นกัน และในตารางข้างล่างนี้จะแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับว่าส่งผลต่อ E-Commerce ซึ่งก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ Mobile Commerce เช่นกัน

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับจากงานวิจัย

ปัจจัย	ผู้ทำวิจัย	การถูกพูดถึงในงานวิจัย
System Quality	Delone & Mclean (2003/2004)	System Quality นั้นเป็นปัจจัย หนึ่งที่ส่งผลให้ Information System ประสบความสำเร็จ
	Molla & Licker (2001)	E-Commerce System Quality เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ระบบ E - Commerce นั้นประสบความสำเร็จ
	Seddon (1997)	ตัววัดความสำเร็จที่ชัดเจนนั้น ต้องมี System Quality อยู่ด้วย
Content Quality	Delone & Mclean (2003/2004)	Content Quality นั้นเป็นปัจจัย หนึ่งที่ส่งผลให้
	Molla & Licker (2001)	Content Quality เป็นปัจจัยที่ ช่วยให้
	Seddon (1997)	ตัววัดความสำเร็จที่ชัดเจนนั้น ต้องมี Content Quality อยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Trust	Warrington, T.B., Abgrab, N.J. & Caldwell, H.M. (2000)	ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ ถือเป็นศูนย์กลาง ในการเจรจา ต่อรอง และ สร้าง ความ น่าเชื่อถือต่อลูกค้า
	Ferraro, A. (1998)	ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ E-Commerce
	Molla & Licker (2001)	Trust เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ E-Commerce นั้นประสบความสำเร็จ
Service Quality	Behshid Behkamal, Mohammad Kazem Akbari, Mohsen Kahani(2006)	ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ E-Commerce ซึ่งมี Quality of Service เป็นปัจจัยหนึ่ง
	Molla & Licker (2001)	Service Quality เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ E-Commerce นั้นประสบความสำเร็จ
	Seddon (1997)	ตัววัดความสำเร็จที่ชัดเจนนั้น ต้องมี Service Quality อยู่ด้วย
Net Benefits of Use	Jimmy(2014)	ผลประโยชน์สุทธินั้นเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ E-Commerce ขององค์กร
	Delone & Mclean (2003/2004)	Net Benefits นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ Information System ประสบความสำเร็จ
	Seddon (1997)	ตัววัดความสำเร็จที่ชัดเจนนั้น ต้องมี Net Benefits อยู่ด้วย

146226

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในห้องสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Perceived Usefulness	Rai et al. (2002)	จากการศึกษาได้พบว่า Perceived usefulness นั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
	Bhattacharjee (2001)	งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่รับรู้ได้ เป็นกุญแจหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้งาน
	Seddon (1997)	ตัววัดความสำเร็จที่ชัดเจนนั้นต้องมี Perceived Usefulness อยู่ด้วย

2.7.1 System Quality

System Quality เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินไม่ว่าจะเรื่องของความราบรื่นของเว็บไซต์หรือประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่องของ M-Commerce โดยก่อนหน้านี้ได้ใช้ MIS ในการตรวจความน่าเชื่อถือของระบบ, เวลาในการตอบสนองแบบออนไลน์ และอื่น ๆ

โดยที่ผ่าน ๆ มาได้มีการเพิ่มคุณลักษณะอื่น ๆ เข้าไป เช่น การพร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง, ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และภาพที่ใช้แสดง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของ แบบจำลอง e-commerce เช่นกัน ซึ่งมาจากหน้าเว็บไซต์ ที่มีแนวโน้มที่มีผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจของระบบ โดยหากมันทำงานไม่ได้ก็จะส่งผลกระทบต่อการขาย ทำให้เสียรายได้[14]

2.7.2 Content Quality

ในส่วนของ E-Commerce นั้นจะให้ความสำคัญของข้อมูลมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่สำคัญต่อธุรกิจ ในนั้นก็จะมีการยกระดับเนื้อหา เช่น สารสนเทศ ข้อมูล ประสิทธิภาพ หรือแม้แต่ความรู้

หากปราศจากสิ่งเหล่านี้มันจะไม่มีคุณค่า [15] ในส่วนของหน้าเว็บนั้นจะใช้การเลื่อนเมาส์เพื่อค้นหาในหน้านั้น ๆ ก็เช่นเดียวกับกับ Mobile Commerce โดยให้โครงสร้างของเว็บไซต์มีตรรกะเทคนิคการนำทางในหน้านั้น ๆ ก็อาจจะนำไปสู่ความสำเร็จของแอปพลิเคชัน

ในขณะเดียวกัน Content Quality ของ M-Commerce นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมันจะช่วยในการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้ จะมีลักษณะที่มีการนำเสนอในแบบเฉพาะของสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต อีกทั้งในวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูล ให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและมีการกำหนดคุณลักษณะไว้เช่น ข้อมูลมีการอัปเดตอยู่เสมอ, สามารถเข้าใจได้ง่ายและ ความถูกต้องของข้อมูล

2.7.3 Trust

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ถือเป็นเรื่องปกติที่จะต้องมีการมาตรฐานในการป้องกัน สำหรับผู้ประกอบการ ทั้งหน้าเว็บไซต์ หรือ ผู้ใช้งานก็จะเกิดอีกหนึ่งความท้าทายในการให้หรือใช้ บริการ

ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งความท้าทายในสภาพแวดล้อมของ Mobile commerce ลูกค้าจะกังวลเกี่ยวกับระดับของความปลอดภัยเมื่อให้ข้อมูลที่สำคัญของตัวเองในโลกออนไลน์ [18] คนจะเริ่มซื้อขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ ในทาง Mobile คือแอปพลิเคชัน ก็ต่อเมื่อเขาเชื่อใจแล้ว [19] หรือถ้าไปถึงแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขาย ก็ต้องมั่นใจได้ว่าจะได้รับของที่เราย่างตั้งชื่อจริง อย่างเช่น หากทางผู้ให้บริการไม่สามารถรับประกันได้ว่า จะได้รับของที่ตรงการจริง ก็อาจจะทำให้หลุดถึงในเว็บไซค์ต่าง ๆ ถึงความไม่น่าเชื่อถือในการใช้บริการได้ สิ่งเหล่านี้มีให้เห็นบ่อย ๆ ในเว็บพันทิพย์ นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าข้อมูลจะถูกป้องกันจากบุคคลภายนอก ไม่ให้ถูกล้วงข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก; มีคุณสมบัติสองอย่างคือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มันมีประโยชน์ที่จะเก็บข้อมูลลูกค้า รวมทั้งข้อมูลทางการเงิน บนมือถือ สำหรับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Mobile commerce [32]

2.7.4 Service Quality

จากการที่มีความคิดที่เกี่ยวกับการกลับเข้ามาชมซึ่งเรียกว่า loyalty หรือความภักดีนั้น เป็นผลมาจากความพึงพอใจในหน้าเว็บต่าง ๆ เช่น มีสะดวก มีลูกเล่น มีการคำนวณ / แปลงค่าอัตโนมัติ [17]

ในทางเดียวกันนั้น ถ้าบริการของ Mobile Commerce สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการจากประสบการณ์ของพวกเขาเอง การบริการจะเป็นเกณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้งานเป็นหลักและมีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ระบบติดตามสถานะสินค้า, การปรับปรุงบัญชี, ทางเลือกในการชำระเงิน, คำถามที่พบบ่อย และอื่น ๆ [33]

2.7.5 Net Benefits of Use

ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาการของผลกระทบของ IS นักวิจัยได้ชี้ว่า ควรจะเพิ่มตัววัดสำหรับผลกระทบที่มีต่อ IS เข้าไป อย่างเช่นผลกระทบต่อกลุ่ม, บริษัท, องค์กร จากสิ่งที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของ IS ได้ ตัวเลือกว่าอะไรที่ควรนำมาชี้วัด จะขึ้นอยู่กับ ระบบ, ระบบที่จะประเมิน หรือ จุดประสงค์ของระบบ มากกว่าที่จะไปนึกถึงรูปแบบที่มีความซับซ้อน เพื่อให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสที่จะสำเร็จมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการรวมสิ่งต่าง ๆ อย่างเช่น การพัฒนาการตัดสินใจ ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร ความมีประสิทธิภาพของตลาด สวัสดิการของลูกค้า การจ้างงาน ฯลฯ ให้รวมมาเป็นผลประโยชน์ ที่เราเรียกว่า ผลประโยชน์สุทธิ โดยในปี 2002 Brynjolfsson et al. [34] ได้ใช้เศรษฐศาสตร์การผลิตในการวัดผลกระทบด้านบวกของการลงทุนใน IT ในการเพิ่มผลผลิตในระดับบริษัท

2.7.6 Perceived Usefulness

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของระบบเป็นหนึ่งในตัวที่จะกำหนดได้ว่าเทคโนโลยีอันใหม่นั้น จะเพิ่มประสิทธิภาพต่องานที่ทำ มีการวิจัยมากมายใน IS ที่แสดงถึงหลักฐานที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ [35][36]

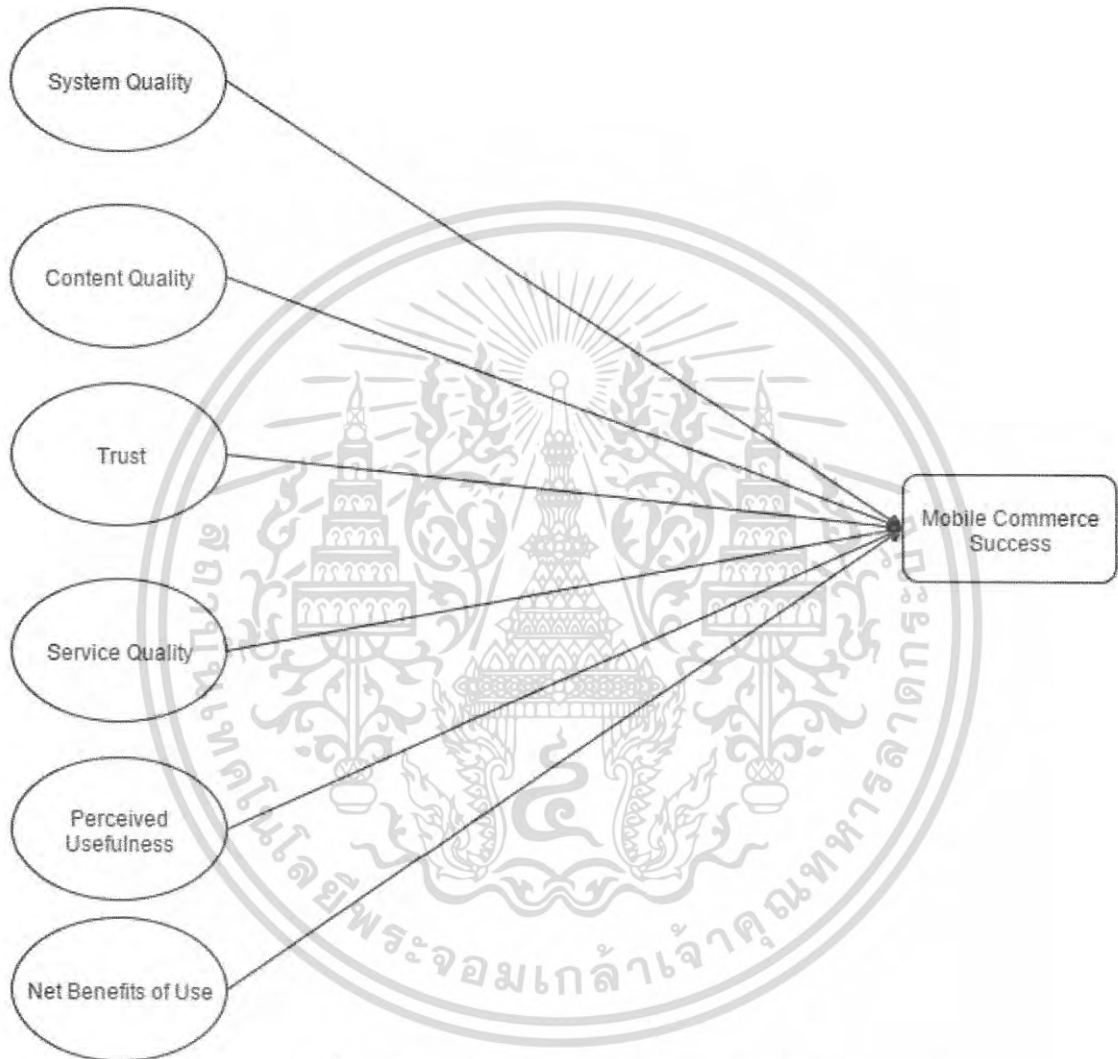
ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้ Mobile Commerce แบบโดยตรงหรือทางอ้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในหลาย ๆ การศึกษาโดยใช้การสังเกต เพื่อการสนับสนุนแนวคิดว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นตัวทำนายหลักของการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ [37][38][39][40][41][42][43][44][45] ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะส่งผลให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การสร้างกรอบแนวคิด

3.1 กรอบแนวคิด



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดความสำเร็จของ Mobile Commerce

กรอบแนวคิดนี้เป็นกรอบแนวคิดที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce ที่นำปัจจัยมาจากตารางที่ 2.1 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 System Quality

เป็นตัวตัดสินในเรื่องของความราบรื่นของเว็บไซต์และประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่องของ M-Commerce โดยที่ได้มีการเพิ่มคุณลักษณะอื่น ๆ เข้าไปซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นล้วนเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของแบบจำลอง e-commerce เช่นกันซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจของระบบ [14]

คุณสมบัติ : ความพร้อมในการเชื่อมต่อ, การแสดงผลหน้าหลักทันที, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม [50]

สมมติฐานที่ 1 : System Quality ส่งผลให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

3.1.2 Content Quality

คุณภาพของข้อมูลสำหรับ Mobile Commerce นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมันจะช่วยให้การดึงดูดให้ผู้เข้าชมมาใช้ ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะบนสมาร์โฟน หรือ แท็บเล็ต อีกทั้งในวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูล ให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อดูกค้า

คุณสมบัติ : สามารถเข้าใจได้ง่าย, ความถูกต้องของข้อมูล, ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทันท่วงที [26]

สมมติฐานที่ 2 : Content Quality ส่งผลให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

3.1.3 Trust

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ผู้ใช้องการเป็นอย่างยิ่ง และคนจะเริ่มซื้อขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันก็ต่อเมื่อเขาเชื่อใจแล้ว [19] ดังนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ให้บริการว่าจะสามารถสร้างความปลอดภัยและปกป้องความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าได้หรือไม่

คุณสมบัติ : ความปลอดภัย, ความเป็นส่วนตัว, ไม่ถูกเจาะข้อมูลโดยง่าย [32]

สมมติฐานที่ 3 : Trust ส่งผลให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

3.1.4 Service Quality

บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่ดีจะทำให้มีผู้ใช้กลับมาใช้บริการอีกครั้งซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ [17] ดังนั้น Mobile Commerce ก็จำเป็นต้องมีสิ่งนี้เพื่อเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จ

คุณสมบัติ : ระบบติดตามสถานะสินค้า, การปรับปรุงบัญชี, ทางเลือกในการชำระเงิน,

คำถามที่ถูกลบม่อย [49]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4 : Service Quality ส่งผลให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

3.1.5 Perceived Usefulness

การรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้ Mobile Commerce แบบโดยตรงหรือทางอ้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง มีการศึกษาหลาย ๆ การศึกษาที่ใช้การสังเกตเพื่อสนับสนุนแนวคิดว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นตัวทำนายหลักของการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ [37][38][39][40][41][42][43][44][45] ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะส่งผลให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จ

คุณสมบัติ : พังก์ชันที่เป็นประโยชน์ [50], พังก์ชันที่ครบครันและเพียงพอต่อการใช้งาน, ช่วยลดขั้นตอนหรือค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมได้[51]

สมมติฐานที่ 5 : Perceived Usefulness ส่งผลให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

3.1.6 Net Benefits of Use

ใน IS นั้นมีตัวเลือกมากมายที่จะใช้วัดความสำเร็จ แต่ตัวเลือกที่นำมาใช้วัดควรจะขึ้นอยู่กับระบบ, ระบบที่จะประเมิน หรือ จุดประสงค์ของระบบ มากกว่าที่จะไปนึกถึงรูปแบบที่มีความซับซ้อน เพื่อให้เกิดโอกาสที่จะสำเร็จมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการรวมถึงต่าง ๆ อย่างเช่น การพัฒนาการตัดสินใจ ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร ความมีประสิทธิภาพของตลาด สวัสดิการของลูกค้า การจ้างงาน ฯลฯ ให้รวมมาเป็นผลประโยชน์ ที่เราเรียกว่า ผลประโยชน์สุทธิ โดยในปี 2002 Brynjolfsson et al. [34] ได้ใช้เศรษฐศาสตร์การผลิตในการวัดผลกระทบต่อต้นทุนของการลงทุนใน IT ในการเพิ่มผลผลิตในระดับบริษัท

คุณสมบัติ : ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม, ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม, ขยายตลาดและกระตุ้นยอดขาย [29]

สมมติฐานที่ 6 : Net Benefit of Use ส่งผลให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

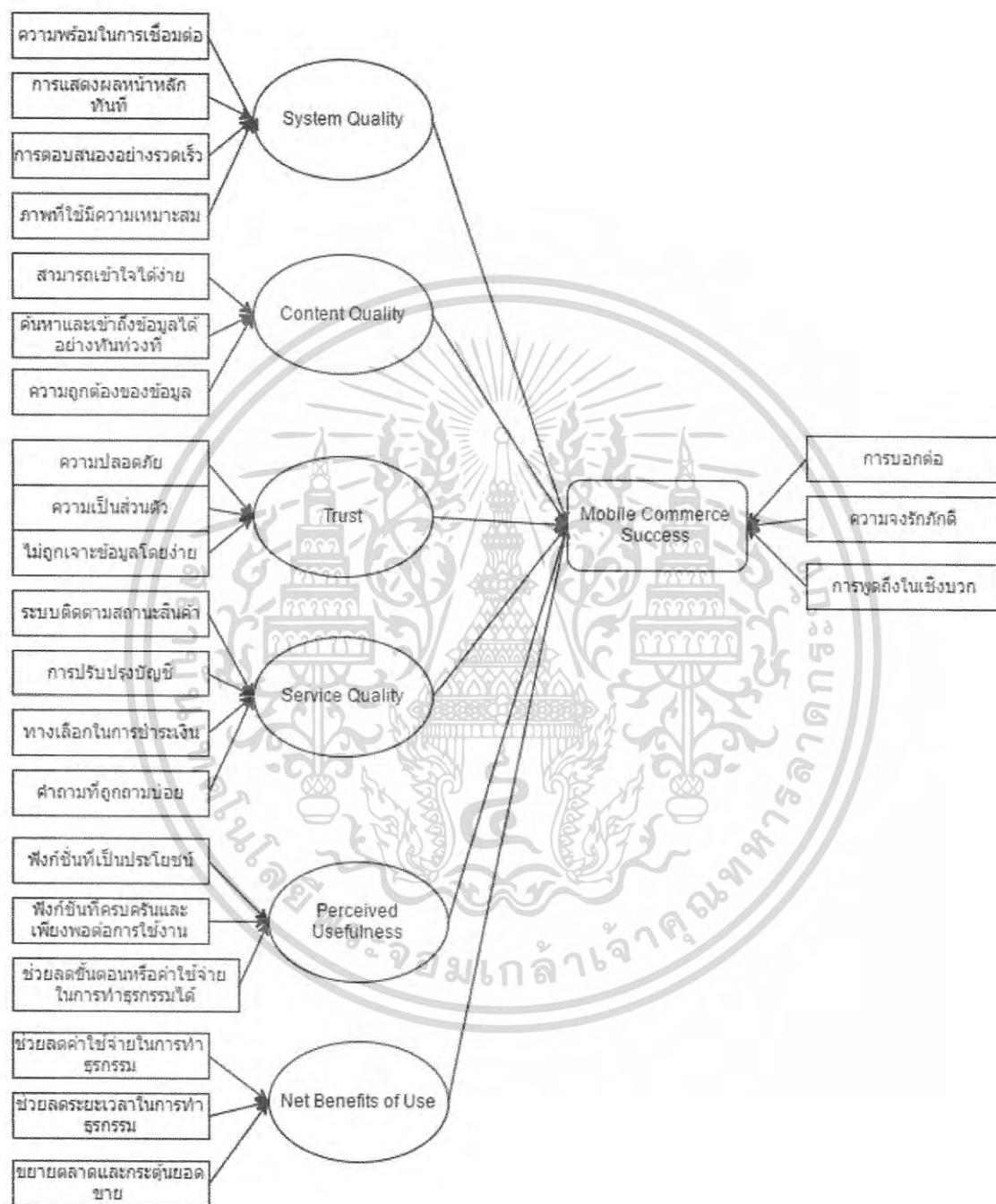
3.1.7 Mobile commerce success

พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนที่ทำให้เราสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขนาดไหน ซึ่งถูกนิยามว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 2007) โดยในขั้นตอนสุดท้ายที่ถูกพูดถึงในการตัดสินใจของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอนนั้นก็คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Solomon 2011) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถนำมาตัดสินความสำเร็จของสินค้าหรือบริการได้

คุณสมบัติ : การบอกต่อ, ความจงรักภักดี, การพูดถึงในเชิงบวก[57]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce นั้นยังมีคุณสมบัติที่อยู่ในปัจจัยอื่นเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่มีความลึกลงไปอีก 1 ระดับ ได้ดังนี้



รูปที่ 3.2 กรอบแนวคิดความสำเร็จของ Mobile Commerce ที่เพิ่มคุณสมบัติในปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมข้อมูล ศึกษางานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง ทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย สร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัยจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อา วิเคราะห์และ แปลผลโดยใช้ความรู้และเครื่องมือทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย จัดทำร่างรายงานเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุม วิทยานิพนธ์ ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องตามคำแนะนำของคณะกรรมการผู้ควบคุม วิทยานิพนธ์ เพื่อนำมาจัดทำเป็นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่นักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะ นักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ใช้สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากจำนวนนักศึกษา 20,005 คน ได้ตัวอย่างที่ เหมาะสมจำนวน 392 ราย โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้วิธีการคำนวณของ ทาโร ยามาเนะ [46] ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

ซึ่ง n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N = ขนาดของประชากร e = ความคลาดเคลื่อนที่ ยอมรับได้ โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 เพื่อเป็นการป้องกันความ ผิดพลาดหรือตกหล่นของแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

และมีได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูล ได้ครบ ตามที่ได้คำนวณไว้ โดยจำนวนข้อมูลจะเป็นขั้นต่ำที่สามารถนำมาวิเคราะห์ Multiple เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression ได้ตามแบบแนวคิดของ Hair et al. (1998) คืออัตราส่วนระหว่างตัวแปรต้นต่อกลุ่มตัวอย่างเป็น 5:1

$$\begin{aligned} & \text{คำนวณได้จาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ / ตัวแปรต้น} \\ & = 164 / 6 \\ & = 27.3 \end{aligned}$$

ดังนั้นผลที่ได้จะเท่ากับ 27.3:1 ซึ่งมีค่าเกิน 5:1 ที่เป็นเกณฑ์ของ Hair et al (1998) ได้กำหนดไว้

และอีกแนวคิดคือ หลักการในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของ Tabachnick and Fidell (1996) [56] สามารถหาได้จากสูตร $50 + 8k$ โดย k คือตัวแปรต้น ซึ่งหาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} & = 50 + 8(6) \\ & = 98 \text{ คน} \end{aligned}$$

4.3 ข้อมูลที่ใช้ในการทดลอง

4.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกันด้วยตนเอง โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามจากนักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ใช้สมาร์ตโฟน และ แท็บเล็ต

4.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ทำศึกษาค้นคว้า จากหลักการ และ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ในวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร หน้าเว็บไซต์ และสถิติที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต เช่น จำนวนนักศึกษาชั้นปริญญาตรีทั้งหมด

4.4 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้วิจัยโครงการนี้เราได้ใช้แบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการพาณิชย์การเคลื่อนที่ โดยขั้นตอนในการสร้างมีดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวบรวม สังเคราะห์ เพื่อเป็นตัวนำไปสู่การสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทดลองใช้แบบสอบถาม โดยการจัดทำแบบสอบถามในรูปของ Google Form หลังจากนั้นทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด การทดลองในขั้นตอนนี้มีความต้องการในการตรวจสอบถึงความชัดเจนของคำถามที่ได้พิมพ์และความสมบูรณ์โดยรวมของแบบสอบถาม

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่สามมาแก้ไข จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ที่จะมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการพาณิชย์การเคลื่อนที่ โดยคำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับคะแนนออกมาเป็นจำนวน 5 ระดับดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีการแบ่งหัวข้อของคำถามออกเป็นส่วนๆตามแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

คุณภาพของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน

- การพร้อมใช้งาน 24 ชั่วโมง
- การตอบสนอง
- ความเร็วการโหลดหน้าเว็บไซต์
- ภาพที่ใช้แสดง

คุณภาพของเนื้อหา

- สามารถเข้าใจได้ง่าย
- ทันเวลา
- ความถูกต้องของข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน

- ความปลอดภัย
- ความเป็นส่วนตัว

คุณภาพของการให้บริการ

- ระบบติดตามสถานะสินค้า
- การปรับปรุงบัญชี
- ทางเลือกในการชำระเงิน
- คำถามที่พบบ่อย

รับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน

- บริการนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้
- บริการนั้นรองรับความต้องการของผู้บริโภค
- การรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของการให้บริการ

ประโยชน์สุทธิของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน

- ลดค่าใช้จ่าย
- ลดระยะเวลา
- ขยายตลาดและกระตุ้นยอดขาย

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับตัววัดความสำเร็จ โดยคำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับคะแนนออกมาเป็นจำนวน 5 ระดับดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เพื่อใช้เป็นปัจจัยควบคุมสำหรับการวิเคราะห์ โดยจะมีการเก็บข้อมูลดังนี้

- เพศ
- อายุ
- ชั้นปี
- คณะ
- สาขา
- ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต
- ช่วงเวลาที่ใช้งาน
- ประเภทของแอปพลิเคชันที่อยู่ในเครื่อง(เลือกได้มากกว่า1คำตอบ)

4.4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สิ่งที่เราใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยจะกล่าวถึงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่เราใช้นั้นเพื่อหาว่ามันมีความน่าเชื่อถือ(Reliability) และความถูกต้อง(Validity)หรือไม่

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การที่ได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกัน ทุกครั้งที่ทดสอบ โดยเมื่อนำเครื่องมือมาวัดในจำนวนหนึ่งแล้วจะต้องได้ผลที่ไม่แตกต่างกัน หรือได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้จากความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient) [52]

ความถูกต้อง (Validity) ในงานวิจัยนี้หมายถึง วัตถุประสงค์ที่จะได้มานั้นเกิดมาจากเครื่องมือเราวัดสิ่งที่เราต้องการจะวัดได้ [52]

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ก่อนนำไปทดลองเก็บจริง ได้มีการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน หลังจากนั้นจึงปรับแก้คำถามให้เหมาะสมตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะกล่าวถึงในบทถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จะถูกนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์จะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

1. ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแสดงค่าเป็นร้อยละ และเป็นอันดับในส่วนที่ผู้ตอบเลือกได้หลายตัวเลือก
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผ่านโปรแกรม SPSS โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยนั้นเพื่อวัดความสัมพันธ์ของเชิงเส้นระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) ที่มากกว่า 1 ตัว โดยความสัมพันธ์นี้จะสามารถบอกให้ทราบได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว กับตัวแปรตามนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับใด โดยใช้สมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + \epsilon_1$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม

X_i คือตัวแปรอิสระ

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ϵ_1 คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

โดยก่อนการวิเคราะห์จะมีการหาค่า Cronbach's alpha เพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

บทที่ 5

วิเคราะห์ผลการวิจัย

บทนี้จะกล่าวถึงผลที่มาจากการเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ตามวิธีวิจัยด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่นแบบสอบถามที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงการวิเคราะห์และสรุปผล ซึ่งมีหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

5.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน (Reliability)

5.2 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

5.2.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อต่าง ๆ

5.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความสำเร็จ โดยวิธีการ Linear Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบเครื่องมือวิจัย

ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1. คุณภาพของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน								
1.1 เมื่อฉันต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน ฉันสามารถใช้งานมันได้ทุกเวลา	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
1.2 เมื่อฉันเข้าใช้งานแอปพลิเคชันฉันต้องการให้เนื้อหาทั้งหมดถูกแสดงผลทันที	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
1.3 เมื่อฉันเข้าถึงเนื้อหาส่วนใดในแอปพลิเคชัน ฉันต้องการให้มีการตอบสนองที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
1.4 ฉันต้องการให้ภาพที่แสดงในแอปพลิเคชันมีขนาดที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้างใน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2. คุณภาพของเนื้อหา								
2.1 ฉันต้องการให้เนื้อหาข้อมูลในแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2.2 ฉันต้องการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันท่วงที	0	+1	0	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

2.3 ฉันไม่ต้องการให้แอปพลิเคชัน นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง	0	+1	+1	+1	-1	2	0.4	ต้องแก้ไข
3.ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน								
3.1 ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งาน แอปพลิเคชัน	0	+1	+1	0	+1	3	0.6	ใช้ได้
3.2 ฉันรู้สึกได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของ ฉันจะไม่รั่วไหลหรือถูกนำไป เผยแพร่เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3.3 ฉันรู้สึกมั่นใจว่าแอปพลิเคชันที่ ใช้มีความปลอดภัย โดยไม่ จำเป็นต้องตรวจสอบ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
4. คุณภาพของการให้บริการ								
4.1 ถ้าฉันสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันฉันอยากให้มีระบบ ติดตามสถานะสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4.2 ถ้าฉันใช้งานแอปพลิเคชัน ฉัน ต้องการการปรับปรุงบัญชีผู้ใช้ (Account) เพื่อแก้ไขข้อมูลส่วนตัว	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
4.3 ถ้าฉันสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันฉันอยากให้มียกเลิก ในการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4.4 ถ้าฉันมีสงสัย ฉันสามารถหา คำถามและคำตอบที่อาจถูกถามได้ บ่อยๆ ในส่วนของข้อมูลที่ถูกล่าม บ่อย (FAQ)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

5. รับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน								
5.1 ฉันต้องการให้แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ เช่น ฉันสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	0	+1	+1	0	0	2	0.4	ต้องแก้ไข
5.2 ฉันต้องการให้แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่ครบครันและเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น ฉันสามารถโอนเงินได้ทันที	0	+1	+1	0	0	2	0.4	ต้องแก้ไข
5.3 ฉันต้องการให้แอปพลิเคชันสามารถลดขั้นตอนหรือค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมได้ เช่น ฉันสามารถชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์ได้	0	+1	+1	0	0	2	0.4	ต้องแก้ไข
6. ประโยชน์สุทธิของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน								
6.1 ฉันต้องการให้แอปพลิเคชันสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมให้ฉันได้	0	+1	+1	0	+1	3	0.6	ใช้ได้
6.2 ฉันต้องการให้แอปพลิเคชันสามารถลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆให้ฉันได้	0	+1	+1	0	+1	3	0.6	ใช้ได้
6.3 ถ้าแอปพลิเคชันที่ฉันใช้นั้นมีคุณภาพ ฉันจะไม่นำไปบอกต่อกับเพื่อนๆของฉัน	0	+1	+1	-1	-1	0	0	ต้องแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

การวัดความสำเร็จ								
1. ถ้าฉันชื่นชอบในตัวแอปพลิเคชัน ฉันจะแนะนำ给朋友ของฉัน ลองใช้งาน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
2. ถ้าฉันชื่นชอบในตัวแอปพลิเคชัน ฉันจะใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีบริการ ใหม่ๆเข้ามา	+1	+1	0	0	-1	1	0.2	ต้องแก้ไข
3. ถ้าฉันชื่นชอบในตัว แอปพลิเคชัน ฉันจะนำไปพูดกับ ผู้อื่นถึงความน่าใช้งานของมัน	+1	0	+1	0	0	2	0.4	ต้องแก้ไข

5.1.2 การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Reliability)

ตารางที่ 5.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน (Reliability)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
คุณภาพของแอปพลิเคชัน	4	.724
คุณภาพของเนื้อหา	3	.721
ความน่าเชื่อถือ	3	.934
คุณภาพบริการ	4	.747
การรับรู้ประโยชน์	3	.694
ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน	3	.747
ตัววัดความสำเร็จ	3	.790
รวม	23	0.888

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 ผลของการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 164 คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.888 ซึ่งสูงกว่าค่าแนะนำ (0.7) แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้ สามารถเชื่อถือได้

5.2 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ตารางที่ 5.3 แสดงอัตราส่วนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	55.5
หญิง	72	43.9
อื่นๆ	1	0.6

ที่มา: จากการสำรวจประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากตารางที่ 5.3 แสดงอัตราส่วนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามจากการสุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 164 คน เป็นเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพศหญิงจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีเพศอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.4 แสดงอัตราส่วนชั้นปีของนักศึกษาที่มาตอบแบบสอบถาม

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	10	6
2	20	12
3	41	25
4	92	56
5	0	0
มากกว่า 5	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของชั้นปีผู้ตอบแบบสอบถามจากการสุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 164 คน พบว่ามีชั้นปีที่ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีที่ 2 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีที่ 3 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีที่ 4 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีที่ 5 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ของกลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีที่มากกว่า 5 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.5 แสดงอัตราส่วนของคณะที่ตอบแบบสอบถาม

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกรรมศาสตร์	41	25
สถาปัตยกรรมศาสตร์	18	10.9
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	9	5.4
เทคโนโลยีการเกษตร	25	15.2
วิทยาศาสตร์	13	7.9
อุตสาหกรรมเกษตร	7	4.2
เทคโนโลยีสารสนเทศ	44	26.8
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี	2	1.2
วิทยาลัยนานาชาติ	1	0.6
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล	0	0
การบริหารและการจัดการ	4	2.4

ที่มา: จากการสำรวจประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากตารางที่ 5.5 แสดงอัตราส่วนร้อยละของคณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาจากการสุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 164 คน พบว่ามีคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง คณะสถาปัตยกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของกลุ่มตัวอย่าง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของกลุ่มตัวอย่าง คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของกลุ่มตัวอย่าง คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของกลุ่มตัวอย่าง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ของกลุ่มตัวอย่าง การบริหารและการจัดการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.6 แสดงอัตราส่วนของระยะเวลาที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร (รวมทุกประเภท)

ระยะเวลาที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้เลย	0	0
น้อยกว่า 1 ปี	2	1.2
1 - 2 ปี	20	12.19
มากกว่า 3 ปี	142	86.5

ที่มา: จากการสำรวจประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากตารางที่ 5.6 แสดงอัตราส่วนของระยะเวลาที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร (รวมทุกประเภท) ของที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาจากการสุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 164 คน พบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้เลยมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้น้อยกว่า 1 ปีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เข้ามาเป็นเวลา 1 - 2 ปีมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้งานมากกว่า 3 ปีมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.7 แสดงอัตราส่วนของช่วงเวลาที่ใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร

ช่วงเวลาที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตื่นนอน	100	60.97	1
เวลาทำงาน	32	19.5	4
หลังเลิกงาน	45	27.4	3
ก่อนนอน	56	34.14	2
อื่นๆ	10	6	5

ที่มา: จากการสำรวจประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากตารางที่ 5.7 แสดงอัตราส่วนของช่วงเวลาที่ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาจากการสุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 164 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้คนใช้อุปกรณ์สื่อสารช่วงตื่นนอน เป็นจำนวน 100 คน (ร้อยละ 60.97) รองลงมาเป็นช่วงก่อนนอน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 34.13) อันดับ 3 คือ ช่วงเวลาหลังเลิกงาน จำนวน 45 คน (ร้อยละ 27.4) อันดับ 4 คือเวลาทำงาน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 19.5) และอันดับสุดท้ายคือช่วงเวลาดังกล่าวอื่น ๆ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 6)

ตารางที่ 5.8 แสดงอัตราของประเภทแอปพลิเคชันที่ใช้งาน (แต่ละคนสามารถเลือกได้มากกว่า 1)

ประเภทของแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อ่านหนังสือ	76	46.34	2
ธุรกิจ เช่น Mobile Banking	39	23.78	8
เพลง	61	37.19	4
Social Media	63	38.41	3
ภาพและวิดีโอ	55	33.53	5
เกม	44	26.82	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

ช้อปปิ้ง	36	21.95	9
สุขภาพและฟิตเนส	28	17.07	11
ท่องเที่ยว	42	25.6	7
การนำทาง	84	51.21	1
กีฬา	32	19.5	10
อื่นๆ	8	4.87	12

ที่มา: จากการสำรวจประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากตารางที่ 5.8 แสดงอัตราส่วนของประเภทแอปพลิเคชันที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาจากการสุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 164 คน พบว่าประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ การนำทาง เป็นจำนวน 84 คน (ร้อยละ 51.21) รองลงมาเป็นอ่านหนังสือ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 46.34) อันดับ 3 Social Media เป็นจำนวน 63 คน (ร้อยละ 38.41) อันดับ 4 เพลง จำนวน 61คน (ร้อยละ37.19) อันดับ 5 ภาพและวิดีโอ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 33.53) อันดับ 6 เกม จำนวน 44 คน (ร้อยละ 26.82) อันดับ 7 ท่องเที่ยว จำนวน 42 คน (ร้อยละ 25.6) อันดับ 8 ธุรกิจ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 23.78) อันดับ 9 ช้อปปิ้ง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 21.95) อันดับ 10 กีฬา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 19.5) อันดับ 11 สุขภาพและฟิตเนส จำนวน 28 คน (ร้อยละ 17.07) และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 4.87)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยที่น้อยที่สุด		
1. คุณภาพของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน							
1.1 เมื่อฉันต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน ฉันสามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา	87	54	20	3	0	4.37	.769
1.2 เมื่อฉันเข้าใช้งานแอปพลิเคชันฉันต้องการให้เนื้อหาในหน้าหลักถูกแสดงผลทันที	78	72	14	0	0	4.39	.641
1.3 เมื่อฉันเข้าถึงเนื้อหาส่วนใดในแอปพลิเคชัน ฉันต้องการให้มีการตอบสนองที่รวดเร็ว	108	48	8	0	0	4.61	.581
1.4 ฉันต้องการให้ภาพที่แสดงในแอปพลิเคชันมีขนาดที่เหมาะสมและชัดเจน	101	50	13	0	0	4.54	.640
2. คุณภาพของเนื้อหา							
2.1 ฉันต้องการให้เนื้อหาข้อมูลในแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจได้ง่าย	106	49	8	1	0	4.59	.616

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

2.2 ฉันต้องการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันที่	100	58	6	0	0	4.57	.565
2.3 ฉันต้องการให้แอปพลิเคชันนำเสนอข้อมูลที่ต้องการ	129	28	6	1	0	4.74	.552
3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน							
3.1 ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน	69	38	43	10	4	3.96	1.073
3.2 ฉันรู้สึกได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะไม่รั่วไหลหรือถูกนำไปเผยแพร่เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน	63	34	48	16	3	3.84	1.102
3.3 ฉันรู้สึกมั่นใจว่าแอปพลิเคชันที่ใช้จะไม่ถูกเจาะเข้ามาดูข้อมูลได้โดยง่าย	60	34	44	20	6	3.74	1.181
4. คุณภาพของการให้บริการ							
4.1 ถ้าฉันสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฉันอยากให้ระบบติดตามสถานะสินค้า	89	57	15	3	0	4.41	.734
4.2 ถ้าฉันใช้งานแอปพลิเคชัน ฉันต้องการการปรับปรุงบัญชีผู้ใช้ (Account) เพื่อแก้ไขข้อมูลส่วนตัว	67	63	30	4	0	4.18	.814

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

4.3 ถ้าฉันสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฉันอยากให้ทางเลือกในการชำระเงิน	94	56	14	0	0	4.49	.651
4.4 ถ้าฉันมีข้อสงสัย ฉันสามารถหาคำตอบได้ ในส่วนของข้อมูลที่ถูกลบย่อ (FAQ)	76	50	27	10	1	4.16	.952
5. รับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน							
5.1 ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ เช่น ฉันสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	80	68	14	2	0	4.38	.694
5.2 ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่ครบครันและเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น ฉันสามารถโอนเงินได้ทันที	86	58	20	0	0	4.40	.698
5.3 ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถลดขั้นตอนหรือค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมได้ เช่น ฉันสามารถชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์ได้	82	64	17	1	0	4.38	.695
6. ประโยชน์สุทธิของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน							
6.1 ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถลด	80	60	20	4	0	4.32	.781

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ให้ฉันได้ เช่น ค่าเดินทาง							
6.2 ฉันจะเลือกใช้งาน แอปพลิเคชันสามารถลด ระยะเวลาในการทำธุรกรรม ต่างๆให้ฉันได้	78	61	20	5	+1	4.29	.799
6.3 ถ้าแอปพลิเคชันที่ฉันใช้ นั้นมีคุณภาพ ฉันจะนำไป บอกต่อกับเพื่อนๆของฉัน	66	67	31	0	0	4.21	.741
การวัดความสำเร็จ							
1. ถ้าฉันชื่นชอบในตัว แอปพลิเคชัน ฉันจะแนะนำ ให้เพื่อนของฉันลองใช้งาน	54	75	34	1	0	4.11	.743
2. ถ้าฉันชื่นชอบในตัว แอปพลิเคชัน ฉันจะใช้บริการ อีกครั้งเมื่อมีบริการใหม่ๆเข้า มา	60	79	23	1	1	4.20	.742
3. ถ้าฉันชื่นชอบในตัว แอปพลิเคชัน ฉันจะนำไปพูด กับผู้อื่นถึงความน่าใช้งาน ของมัน	53	74	32	5	0	4.07	.800

การวิจัยนี้ได้สอบถามถึงรายละเอียดต่างๆที่จะนำไปสู่การทำธุรกรรมบนอุปกรณ์มือถือให้ประสบผลสำเร็จจากการสอบถามนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่จัดทำเป็นรายงานวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยมีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่จะช่วยส่งผลสำเร็จ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของคุณภาพของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ผู้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การตอบสนองของแอปพลิเคชันที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 รองลงมาเป็นส่วนของภาพที่ใช้แสดงในแอปพลิเคชันต้องมีขนาดที่เหมาะสมและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.54 รองลงมาเป็นการให้เนื้อหาทั้งหมดถูกแสดงผลในทันที โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 และอันดับสุดท้ายเป็นความต้องการใช้งานตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37

ในส่วนของคุณภาพเนื้อหา ผู้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการของแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 รองลงมาเป็นการให้เนื้อหาข้อมูลข้างในเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และอันดับสุดท้ายเป็นความต้องการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันทีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57

ในส่วนของคุณภาพการนำเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ผู้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความปลอดภัยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมาเป็นการที่ข้อมูลส่วนตัวจะไม่รั่วไหลหรือถูกนำไปเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และอันดับสุดท้ายเป็นการมั่นใจว่าแอปพลิเคชันที่ใช้จะไม่ถูกเจาะข้อมูลเข้ามาได้โดยง่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74

ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ผู้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความต้องการแอปพลิเคชันมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อยากให้มีระบบติดตามเป็นอันดับสอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 อันดับสามเป็นต้องการให้มีการปรับปรุงบัญชีผู้ใช้เพื่อแก้ไขข้อมูลส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และอันดับสุดท้ายเป็นส่วนของการหาคำตอบได้โดยส่วนของข้อมูลที่ถูกถามบ่อย โดยค่าเฉลี่ยที่ 4.16

ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ผู้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันครบครัน เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 รองลงมาเป็นการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถลดขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 และอันดับสุดท้ายเป็นการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันที่มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38

ในส่วนของคุณภาพประโยชน์ของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ผู้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมได้เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมาเป็นการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 อันดับสุดท้ายเป็นการบอกต่อเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนตัววัดความสำเร็จ ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการอีกครั้งเมื่อแอปพลิเคชันที่ใช้มีบริการใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 ที่ 4.20 รองลงมาเป็น จะแนะนำให้เพื่อนลองใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 และอันดับสุดท้ายเป็นการพูดกับผู้อื่นเรื่องความน่าใช้งานของมัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07

ตารางที่ 5.10 แสดงผล VIF (Variance Inflation Factor) ของแต่ละตัวแปร

ประเด็นการประเมิน	ค่า VIF
คุณภาพของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	1.731
คุณภาพของเนื้อหา	1.572
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	1.054
คุณภาพของการให้บริการ	1.997
รับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	2.295
ประโยชน์สุทธิของเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	1.868

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นถึงค่า VIF ที่แสดงว่าค่าที่ได้สามารถพยากรณ์ค่าตัวแปรตามได้อย่างไม่มีปัญหา เนื่องจากเกณฑ์ของ Multicollinearity นั้นไม่เกิน 5 จะดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความสำเร็จ โดยวิธีการ

Linear Multiple Regression

ตารางที่ 5.11 ผลการวิเคราะห์ Linear Multiple Regression

Independent Value	B	Standard Error B	β	Sig.
Constant	1.262	.490		0.11
คุณภาพแอปพลิเคชัน	0.079	.114	.060	.487
คุณภาพเนื้อหา	-.116	.116	-.083	.317
ความน่าเชื่อถือ	.003	.041	.005	.943
คุณภาพการบริการ	.213	.099	.199	.034*
รับรู้ประโยชน์	.152	.117	.130	.195
ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน	.339	.091	.335	.000*
R2 = .316		Adjust R2 = .290		F = 12.101
Sig. F = .000		Durbin - Watson = 1.960		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ($p < 0.05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.11 $F = 12.101$ และ $\text{Sig. } F = .000$ สามารถอธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถนำไปใช้ในการทำนายได้ และค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเท่ากับ 1.960 และจากตารางยังสามารถอธิบายได้ว่า ค่าความแปรปรวนของความสำเร็จใน Mobile Commerce นั้นสามารถอธิบายกลุ่มตัวอย่างได้ 31.6% และสามารถอธิบายประชากรได้ 29% อีกทั้งความสำเร็จของ Mobile Commerce นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณภาพแอปพลิเคชัน, ความน่าเชื่อถือ, คุณภาพการบริการ, รับรู้ประโยชน์ และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ คุณภาพของเนื้อหา ซึ่งสามารถเขียนออกมาเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.262 + .079x_1 + (-.116)x_2 + .003x_3 + .213x_4 + .152x_5 + .339x_6 + .53898$$

นอกจากคำอธิบายที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจนั่นก็คือ ค่า Sig. ที่ใช้บ่งบอกถึงการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกันได้นั้นค่า Sig. ต้องไม่ควรเกิน 0.05 จากตารางที่ 5.9 จะเห็นว่าตัวแปรที่ไม่เกิน 0.05 มีด้วยกัน 2 ตัวแปรด้วยกันนั่นก็คือ คุณภาพการบริการและประโยชน์ของแอปพลิเคชัน



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในการนำ Mobile Commerce มาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาและสร้างกรอบแนวคิด โดยตั้งสมมติฐานมาจาก 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของแอปพลิเคชัน คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ Mobile Commerce นั้นประสบความสำเร็จ

ซึ่งวิธีวิจัยนั้น ทางผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งแบบ Online (Google Form) และแบบ Offline (กระดาษแบบสอบถาม) มีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 164 คน

โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

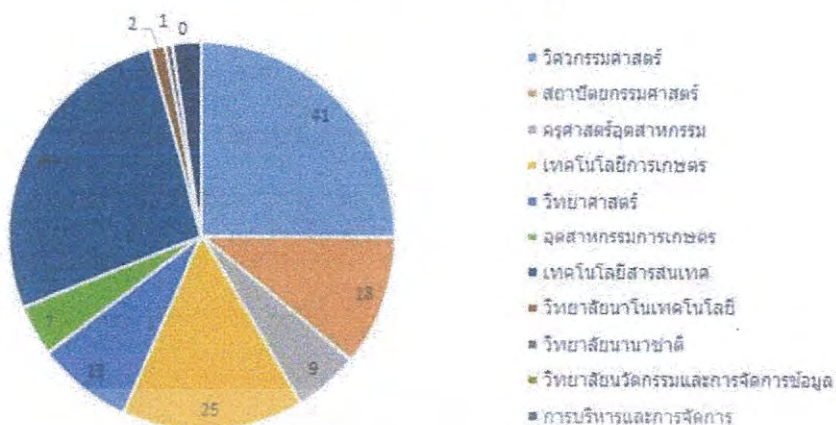
6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประชากร

ผลการศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการธุรกรรมบนอุปกรณ์พกพา

นักศึกษาที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 164 คน โดยมีประชากรเพศชาย (ร้อยละ 55.5) และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 56) และคณะที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ (ร้อยละ 26.8) โดยส่วนใหญ่เคยใช้อุปกรณ์สื่อสารมาแล้วมากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 86.5) ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือช่วงต้นนอน (ร้อยละ 60.97) และประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือ ประเภทการนำทาง (ร้อยละ 51.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนในแต่ละคณะที่ตอบแบบสอบถาม



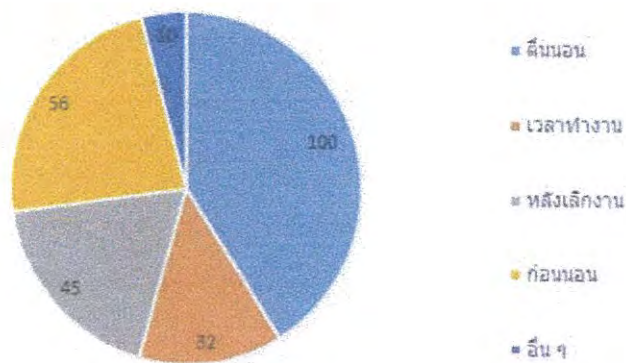
รูปที่ 6.1 กราฟแสดงจำนวนคนในแต่ละคณะที่ตอบแบบสอบถาม



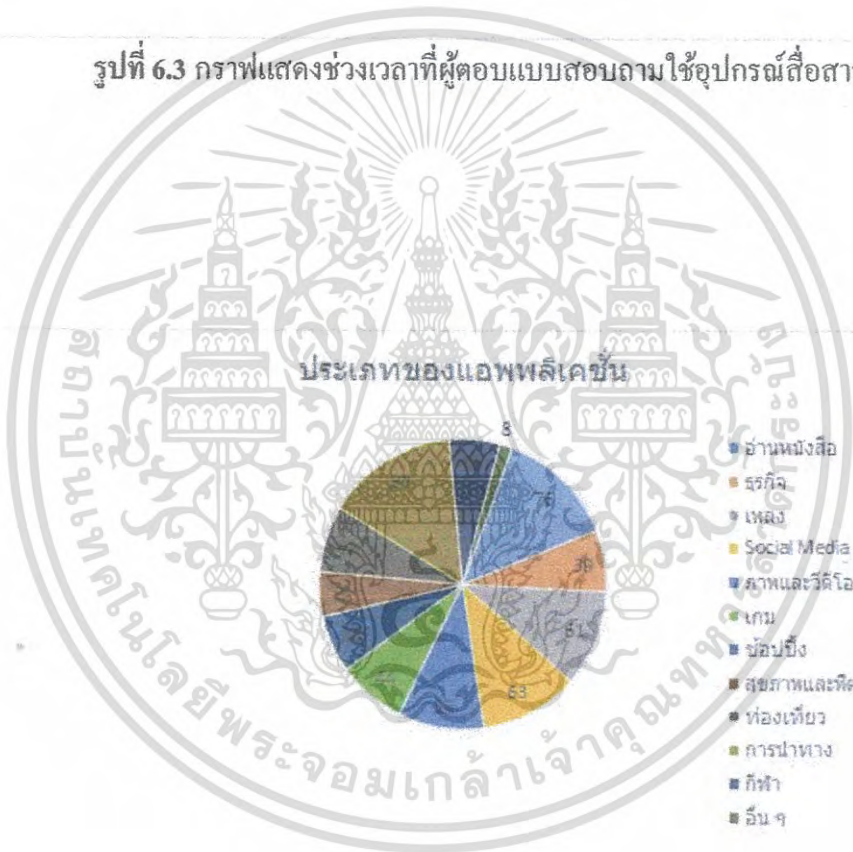
รูปที่ 6.2 กราฟแสดงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์สื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

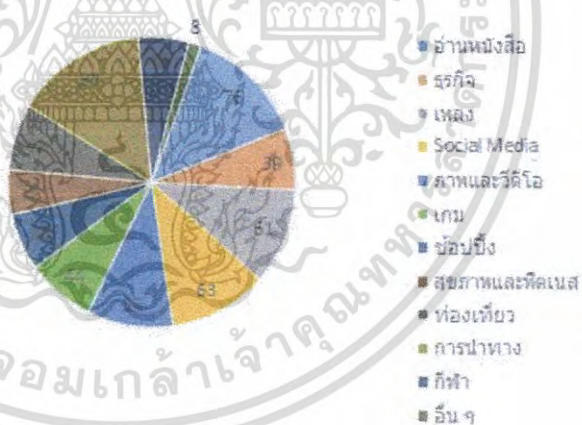
ช่วงเวลาที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร



รูปที่ 6.3 กราฟแสดงช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์สื่อสาร



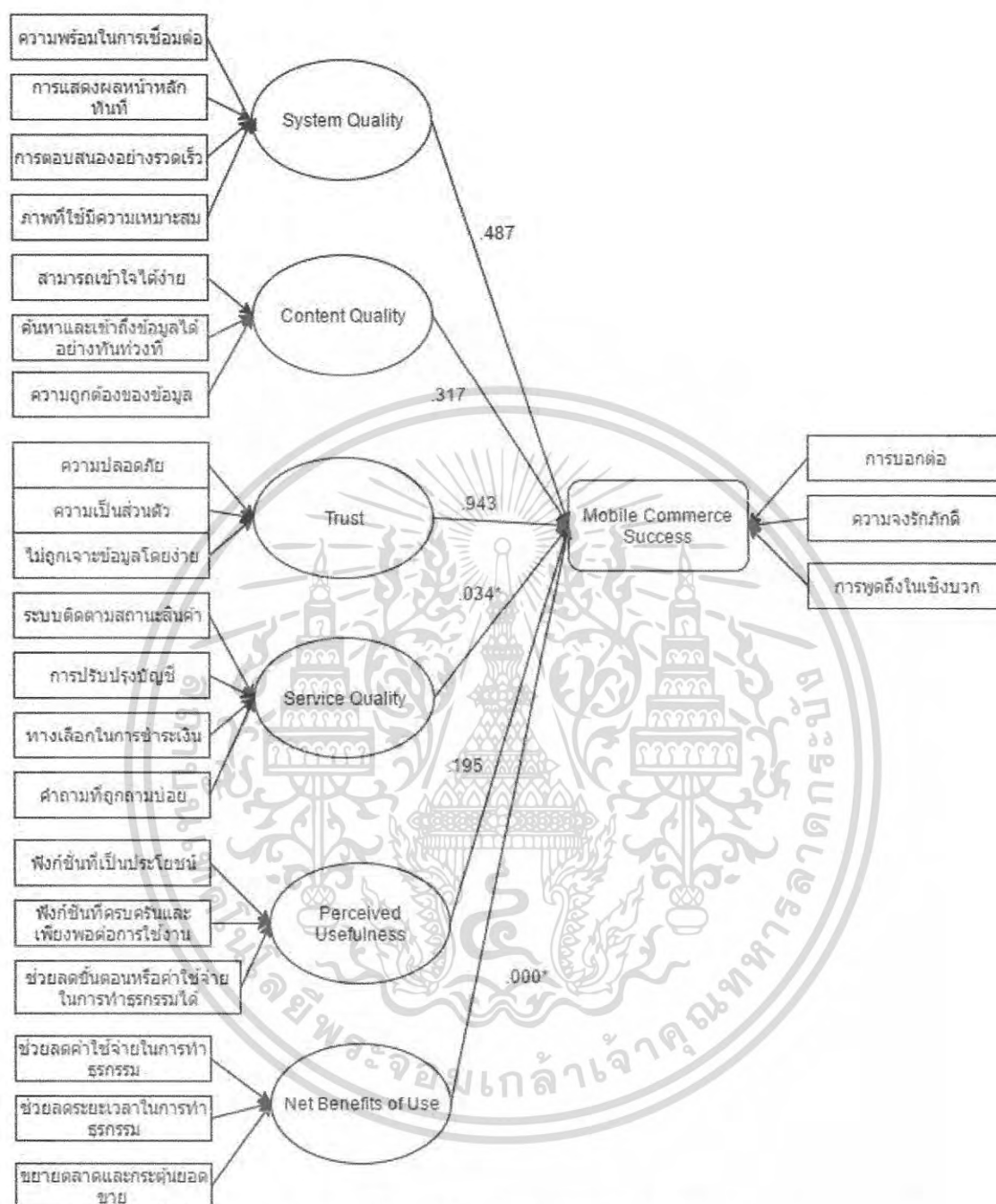
ประเพณีของแอปพลิเคชัน



รูปที่ 6.4 กราฟแสดงประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile – Commerce



รูปที่ 6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce

จากการที่ได้ศึกษาถึงแบบจำลอง E - Commerce นั้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce นั้นประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของแอปพลิเคชัน คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน โดยจากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics ด้วยวิธีการ Multiple Regression ทำให้ทราบได้ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce นั้นมีด้วยกัน 2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย นั่นก็คือ คุณภาพของการให้บริการ และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพของระบบส่งผลให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จ

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า คุณภาพของระบบไม่สนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce (Sig.) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Delone & Mclean [26][47] และ Molla & Licker [27]

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของเนื้อหา ส่งผลให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า คุณภาพของเนื้อหาไม่สนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce (Sig.) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Delone & Mclean [26][47] และ Molla & Licker [27]

สมมติฐานที่ 3 : ความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือไม่สนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce (Sig.) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Delone & Mclean [26][47], Molla & Licker [27] และ Warrington, T.B. , Abgrab, N.J. & Caldwell, H.M. [18]

สมมติฐานที่ 4 : คุณภาพของการให้บริการ ส่งผลให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า คุณภาพของการให้บริการสนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce กล่าวคือ การที่จะทำให้ลูกค้านั้นชื่นชอบที่จะใช้งานหรือ มีความพึงพอใจที่จะใช้งาน Mobile Commerce คุณภาพของการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เพราะการให้บริการนั้นเป็นส่วนที่ผู้ใช้ต้องพบเจอ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการภายในแอปพลิเคชันเอง หรือการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molla & Licker[27] และ Seddon[28]

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลให้ Mobile Commerce ประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่สนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce (Sig.) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Delone & Mclean[26][47], Seddon[28] และ Rai et al. [30]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 6 : ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce กล่าวคือ ผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ส่งผลไปถึงความสำเร็จของ Mobile Commerce เนื่องจากมันสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้งานได้ เมื่อมาใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจจนอยากกลับมาใช้งานอีก เพราะสิ่งที่แอปพลิเคชันได้ให้กับผู้ใช้งานนั้น สามารถช่วยให้ผู้ใช้ทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delone & Mclean[26][47], Seddon[28], Jimmy[29]

6.3 ข้อจำกัด

- ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจจะมีการตอบแบบสอบถามที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง จนทำให้ผลที่ออกมานั้นไม่ตรงกับที่ควรจะเป็น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้แตกต่างจากที่ตั้งสมมติฐานไว้
- เนื่องจากความแตกต่างของธรรมชาติของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ กับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่อยู่ในงานวิจัยที่ถูกอ้างอิง ซึ่งประชากรมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ จึงทำให้ผลการทดลองที่ได้นั้นแตกต่างจากที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

6.4 ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามปลายปิด รวมทั้งการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ เมื่อพูดถึงการทำธุรกรรมบนอุปกรณ์พกพาแล้ว สิ่งที่คุณต้องการมากที่สุดคือการตอบสนองที่รวดเร็ว ยิ่งในยุคสมัยนี้เป็นยุคที่ตลาดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์กำลังขยายตัวอย่างสูง ผู้คนจึงต้องการสิ่งที่มีคุณภาพเพื่อที่เขาจะใช้งานสิ่งเหล่านั้นได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวางหรือความยุ่งยากมารบกวนนอกจากนี้แล้วการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักพัฒนาคอนเท้นท์ หรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการให้บริการธุรกรรมควรตระหนักถึงมันเป็นอันดับแรก ๆ เนื่องจากในยุคสมัยที่มีการรับข่าวสารจากโลกโซเชียล ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ แพร่ไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความผิดพลาดเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดเป็นประเด็นในโลกโซเชียลได้ ทั้งนี้แล้วการที่คนเราจะใช้งานก่อนที่เราจะเลือกซื้อของผ่านแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่ง ผู้ประกอบการต้องคิดก่อนว่า ทำอย่างไรให้แอปพลิเคชันของคุณนั้นปลอดภัย และทำอย่างไรให้ผู้ใช้งานสามารถไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้มันได้บ้าง อีกหนึ่งประเด็นคือเรื่องการชำระเงินที่หลากหลาย ในบางเว็บไซต์มีทางเลือกการชำระเงินเช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านทรูมันนี่ หรือการใช้บัตรเครดิตจากการสอบถามความรู้สึกของผู้ใช้แล้ว หากทำให้เรามีทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงิน เช่น ผู้ใช้บริการมีบัตรเครดิต แต่การชำระเงินของบริการมีแค่ทรูมันนี่ซึ่งจำเป็นที่จะต้องออกไปร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ทำให้ผู้ใช้ล้มเลิกที่จะทำธุรกรรมเหล่านั้นไป โดยในส่วนของฟังก์ชันใน แอปพลิเคชันต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญเช่นกัน สมัยก่อนการโอนเงินต้องการตู้ ATM หรือ การโอนผ่านพนักงานธนาคารเป็นเพียงไม่กี่วิธีในการทำธุรกรรม แต่สมัยนี้ผู้คนสามารถ ตรวจสอบ เช็ค ยอดเงิน และ โอนเงินได้โดยผ่านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความต้องการของ ผู้ใช้บริการ และสุดท้ายคือการลดค่าใช้จ่าย ดังที่ได้กล่าวไป เมื่อผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมผ่าน อุปกรณ์สื่อสารของตัวเองได้ มันก็จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ซึ่งเป็นอีกตัวเลือกที่ผู้คนต้องการ

6.5 การนำผลวิจัยไปใช้

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นนักศึกษาปริญญาตรี สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งได้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานและความคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นที่น่าสนใจในการไปต่อยอดเพื่อใช้ใน อนาคตดังนี้

1. จากการสำรวจทำให้ทราบว่า แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้ใช้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชันการนำทาง ตามด้วย แอปพลิเคชันอ่านหนังสือและ Social Media ดังนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชัน ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะมาพัฒนาแอปพลิเคชันตรงจุดนี้
2. จากการสำรวจทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่น่าสนใจที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้งานนั่นก็คือ คุณภาพของการให้บริการและประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เพราะคุณภาพของการ ให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างดีเยี่ยม ซึ่งจะช่วยสร้างความ พึงพอใจและหันกลับมาใช้งานในครั้งต่อไป ส่วนประโยชน์ของแอปพลิเคชันนั้น ก็เป็น จุดหนึ่งที่ผู้ใช่มองว่าแอปพลิเคชันสามารถตอบโจทย์การใช้งานของพวกเขาได้อย่างครบ ถ้วน

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างควรมีขอบเขตที่กว้างกว่านี้ เพราะบุคคลทั่วไปที่ใช้ งานอุปกรณ์ Mobile นั้นก็มีไม่น้อย ดังนั้นจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและไม่คลาดเคลื่อน แต่ เนื่องจากผู้ทำวิจัยสนใจในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง จึงทำให้ขอบเขตนั้น ไม่กว้างนัก

บรรณานุกรม

- [1] **"From E- Commerce to M-Commerce"**. [Online]. Available :
<http://itm0444nuanpen.exteen.com/20100827/from-e-commerce-to-m-commerce>
2010
- [2] เกียรติคุณ จินตวร. "วิวัฒนาการของ M-Commerce" ก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์ ปีที่ 8(2): 2551
- [3] **"Mobile Commerce"**. [Online]. Available : <http://mcommerce797.blogspot.com/#jump3> 2008
- [4] Von Dran, G.M., Zhang, P., & Small, R. **"Quality Websites, An application of the Kano model of Website Desing"**. IN: Haseman,W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth AMCIS. August, 13-15: Association for Information Systems, 898-901. 1999
- [5] Kim, E. **"A model of an effective web"**. IN: Haseman,W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems. August, 13-15: Association for Information Systems, 523-526. 1999
- [6] Loiacono, E.T. & Taylor, N.J. **"Factors affecting perceptions of Web site quality"**. IN: Haseman,W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems. August, 13-15: Association for Information Systems, 529-532. 1999
- [7] Zhang, X. Keeling, K. & Pavur, R. **"Information quality of Commercial website home pages:An explorative analysis"**. In the Proceeding of ICIS, 10-12 December 2000, Brisbane, Australia. 2000
- [8] Hennemna, H. **"Design for Usability: Process, Skills, and Tools"**. Information, Knowledge & Systems Management. 1(2), pp. 133. 1999
- [9] Nielsen, J. **Designing Web Usability**. New Riders: Indianapolis. 1999
- [10] Han, K.S. & Noh, M.H. **"Critical failure factors that discourage the growth of electronic commerce"**. International Journal of Electronic Commerce. 4(2), pp. 25-43. 1999
- [11] Jones, M.C. & Kayworth, T.C. **"Corporate Web Performance evaluation: An exploratory assessment"**. IN:Haseman,W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth America Conference on Information Systems. August, 13-15: Association for Information Systems, 247-250. 1999

บรรณานุกรม(ต่อ)

- [12] Delone, W.H. & Maclean, E.R. “**Information systems success: The quest for the dependent variable**”. Information Systems Research. 3(1), 60-95. 1992
- [13] Turban, E. & Gehrke, D. () “**Determinants of e-commerce website**”. Human Systems Management. Vol. 19, pp. 111-120. 2000
- [14] Fellenstein, C. & Wood, R. “**Exploring E-commerce**”, Global E-business and E-Societies. New Jersey, USA: Prentice Hall PTR. . 2000
- [15] Hartman, A., Sifonis, J. & Kador, J. “**Net Ready: Strategies for success in the E-conomy**”. New York: Mcgraw-Hill. 2000
- [16] Chen, Q. & Wells, W.D. “**Attitude toward the Site**”. Journal of Advertising Research. 39(5), Sep/Oct99, 27-37. 1999
- [17] Young, D. & Benamati, J. “**Differences in public web sites: The current state large U.S. Firms**”. [Internet] Journal of Electronic Commerce Research. 1(3). 2000
- [18] Warrington, T.B., Abgrab, N.J. & Caldwell, H.M. . “**Building trust to develop Competitive advantage in ebusiness relationships**”. Competitiveness Review. 10(2), pp. 160-168. 2000
- [19] Ferraro, A. “**Electronic commerce: The issues and challenges to creating trust and positive image in consumer sales on the World Wide Web**”. First Monday. [Internet] 3(6). 1998
- [20] Lobel, M. **On being e-safe**. [Internet] Available from <http://www.e-Business.pwcglobal.com/pdf/esafe.pdf> .1999
- [21] NNI. **Electronic Commerce : The future is here** (Research report).[Internet] Available from: <http://ww.kpmg.com.au> 1999
- [22] Kardaras, D. & Karakostas, V. “**Measuring the Electronic Commerce Impact on Customer Satisfaction: Experiences, Problems and expectations of the banking sector in the UK**”. IN: Proceeding of the International conference of the Measurement of Electronic Commerce, Singapore. 1999
- [23] Schubert, P. & Selz, D. “**Measuring the effectiveness of e-commerce Web sites**”. IN: Barnes, S. Hunt, B. eds.E-commerce & V-Business. Oxford, Butterworth Heinemann. pp. 83-102. 2001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- [24] Pi-tzong Jan, Hsi-peng Lu and Tzu-chuan Chou. "**Measuring the perception discrepancy of the service quality between provider and customers in the Internet Protocol Television industry**" Abingdon,Oxfordshire : Routledge, ISSN 1478-3363, ZDB-ID 21017797. - Vol. 23.2012, 8, p. 981-995.
- [25] Behshid Behkamal, Mohammad Kazem Akbari, Mohsen Kahani. "**Critical Success Factors for Success of B2B Electronic Commerce in SMES**" IADIS International Conference e-Commerce, ISBN: 972-8924-23-2, p.167-174. 2006
- [26] DeLone, W and McLean, E. "**The DeLone and McLean Model of Information Systems Success – A 10 Year Update**", Journal of Management Information Systems, Vol. 19, Iss. 4, pp 9-30. 2003
- [27] Molla, A and Licker, P. "**E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Mclean Model of Information Systems Success**", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 2, Iss. 4, pp 131-141. 2001
- [28] Seddon, P. "**A Respecification and Extension of the DeLone and Mclean Model of IS Success**", Information Systems Research, Vol. 8, Iss. 3, pp 240-253. 1997
- [29] Jimmy. "**MEASURING THE NET BENEFIT OF AN E-COMMERCE FOR A UNIVERSITY: A CASE STUDY OF THE UNIVERSITY OF SURABAYA'S E-COMMERCE**", ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences, VOL. 9, NO. 9, pp 1398-1404. 2014
- [30] Rai, A, Lang, S, and Welker, R. "**Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis**", Information Systems Research, Vol. 13, Iss. 1, pp 50-69. 2002
- [31] Bhattacharjee, A. "**An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance**", Decisions Support Systems, Vol. 32, Iss. 2, pp 201–214. 2001
- [32] Andreou, A. S., Leonidou, C., Chrysostomou, C., Pitsillides, A., Samaras, G., Schizas, C. N., & Mavromous, S. M. "**Key issues for the design and development of mobile commerce services and applications. International Journal of Mobile Communications**", Vol. 3(3),pp 303-323. 2005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- [33] Tarasewich, P. **“Designing Mobile Commerce Applications. Communications of the ACM”**, Vol. 46(12), pp 57-60. 2003
- [34] Brynjolfsson, E. **“The contribution of information technology to consumer welfare”**. Information Systems Research, 7, 3, 281–300. 1996
- [35] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. **“User acceptance if computer technology: A comparison of two theoretical Models”**, Management Science, Vol. 35, pp 982 – 1003. 1989
- [36] Venkatesh, V. and Morris, M. **“Why don’t men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance”**. Management Science, Vol. 2, pp 205-215. 2000
- [37] Davis, F.D. **“Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology”**, MIS Quarterly. Vol. 13(3), pp 319-40. 1989
- [38] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. **“Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace”**, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 22(14), pp 11- 32. 1992
- [39] Igbaria, M., Zinatelli, N., Craig, P., and Cavaya, A. **“Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model”**. MIS Quarterly, Vol. 21(3), pp 279-305. 1997
- [40] Gefen, D. and Straub, D.W. **“Gender difference in the perception and use of email: an extension to the technology acceptance model”**. MIS Quarterly, Vol. 21(4), pp 389-400. 1997
- [41] Gefen, D., and Straub, D. **“The relative use of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption”**. Journal of the Association for Information Systems, Vol. 1(8), pp 1-28. 2000
- [42] Venkatesh, V. **“Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”**. Information Systems Research, Vol. 11, pp 342-365. 2000

บรรณานุกรม(ต่อ)

- [43] Venkatesh, V. and Davis, F.D. “**A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies**”. Management Science, Vol. 2, pp 186-204. 2000
- [44] Geffen, D. “**TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers**”. Journal of End User Computing, Vol. 15(3), pp 1-13. 2003
- [45] Hsu, C.L. and Lu, H.P. “**Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience**”. Information and Management, Vol. 41, pp 853-68. 2004
- [46] Yamane, Taro. Statistics: “**An Introductory Analysis**”. New York: Harper and Row, 1967
- [47] DeLone, W and McLean, E. “**Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model**”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 9, Iss. 1, pp 31 – 47. 2004
- [48] Guo, S., & Shao, B. “**Quantitative Evaluation of E-Commercial Websites of Foreign Trade Enterprises in Chongqing**”. Proceedings of international conference on services systems and services management, Chongqing, China, pp 780-785. 2005
- [49] Kardaras, D. & Karakostas, V. “**Measuring the Electronic Commerce Impact on Customer Satisfaction: Experiences, Problems and expectations of the banking sector in the UK**”. IN: Proceeding of the International conference of the Measurement of Electronic Commerce, Singapore. 1999
- [50] Lin, W. S., Yeh, J. Y., and Chen, Y. Y. “**Determinants of User Adoption of E-payment Services**”. The Journal of American Academy of Business. Vol. 14(2). pp 224-226. 2009
- [51] Suoranta, M. “**Adoption of Mobile Banking in Finland**”. Lievestuore: Jyvaskyla University Printing House, University of Jyvaskyla. 2003
- [52] จิรพร ศรีพลาวัดน์. “**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้ไมบายแบงก์กิ้ง**”. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552
- [53] มีชัย ฤชุพันธ์. “**ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต**” [Online]. Available : <http://goo.gl/3VoRjN>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- [54] อัครพล จีนาคม. “อิทธิพลของคุณภาพสารสนเทศต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งานเว็บ OPAC ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2557
- [55] Delone, W. H., & McLean, E. R. “**Information systems success revisited**”. In Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 02), January 7-10. Big Island, Hawaii. 2002
- [56] Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. “**Using multivariate statistics**”. New York, NY: HarperCollins College Publishers. 1996
- [57] “**บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค Customer Behavior**”. [Online]. Available : <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ปัจจัยที่ส่งผลให้การทำธุรกรรมบนอุปกรณ์พกพาประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษา นักศึกษา
ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง (Factors Affecting Mobile
Commerce Success : case study Undergraduate student in King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang)**

ผมนายกฤษดา สลามาเต๊ะ และนายอานิก ทศนเปรมสิน ในขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ใน Senior Project ข้อมูลที่คุณจะกรอกเหล่านี้ มีความสำคัญต่อพวกเรามาก เพื่อที่จะไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้โมบายคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทั้งหมด 11 คณะ

แบบสอบถามนี้จะใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 5 นาทีในการตอบคำถาม โดยคำตอบที่ได้มาทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้ตอบไม่มีความเสี่ยงที่จะถูกนำไปเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยคำตอบทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

หากมีข้อสงสัยหรือคำถามกรุณาติดต่อผ่านทางอีเมล nick.thatsanapremsin@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เหตุผลที่ใช้งาน (ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ส่งผลต่อความสนใจในการใช้งานหรือไม่)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ที่	คำถาม	ระดับความเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย ที่สุด
คุณภาพของแอปพลิเคชัน						
1	เมื่อฉันต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน ฉันสามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา					
2	เมื่อฉันเข้าใช้งานแอปพลิเคชันฉันต้องการให้เนื้อหาในหน้าหลักถูกแสดงผลทันที					
3	เมื่อฉันเข้าถึงเนื้อหาส่วนใดในแอปพลิเคชัน ฉันต้องการให้มีการตอบสนองที่รวดเร็ว					
4	ฉันต้องการให้ภาพที่แสดงในแอปพลิเคชันมีขนาดที่เหมาะสมและชัดเจน					
คุณภาพของเนื้อหา						
5	ฉันต้องการให้เนื้อหาข้อมูลในแอปพลิเคชันสามารถเข้าใจได้ง่าย					
6	ฉันต้องการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างทันที					
7	ฉันต้องการให้แอปพลิเคชันนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง					
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน						
8	ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน					
9	ฉันรู้สึกได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะไม่รั่วไหลหรือถูกนำไปเผยแพร่เมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	คำถาม	ระดับความเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย ที่สุด
10	ฉันรู้สึกมั่นใจว่าแอปพลิเคชันที่ใช้จะไม่ถูกเจาะเข้ามาดูข้อมูลได้โดยง่าย					
คุณภาพของการให้บริการ						
11	ถ้าฉันสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฉันอยากให้ มีระบบติดตามสถานะสินค้า					
12	ถ้าฉันใช้งานแอปพลิเคชัน ฉันต้องการการ ปรับปรุงบัญชีผู้ใช้(Account)เพื่อแก้ไขข้อมูล ส่วนตัว					
13	ถ้าฉันสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฉันอยากให้ มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย					
14	ถ้าฉันมีข้อสงสัย ฉันสามารถหาคำตอบได้ใน ส่วนของข้อมูลที่ถูกถามบ่อย (FAQ)					
ประโยชน์ของการทำงานแอปพลิเคชัน						
15	ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่เป็น ประโยชน์ เช่น ฉันสามารถตรวจสอบสถานะ สินค้าได้					
16	ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่ครบ ครันและเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น ฉันสามารถ โอนเงินได้ทันที					
17	ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถลด ขั้นตอนหรือค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมได้ เช่น ฉันสามารถชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์ได้					
18	ฉันจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถลด ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมให้ฉันได้ เช่น ค่าเดินทาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	คำถาม	ระดับความเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ประโยชน์สุทธิของแอปพลิเคชัน						
19	ฉันจะเลิกใช้งานแอปพลิเคชันสามารถลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆให้ฉันได้					
20	ถ้าแอปพลิเคชันที่ฉันใช้นั้นมีคุณภาพ ฉันจะนำไปบอกต่อกับเพื่อนๆของฉัน					

ส่วนที่ 2 ตัววัดความสำเร็จ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ที่	คำถาม	ระดับความเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	ถ้าฉันชื่นชอบในตัวแอปพลิเคชัน ฉันจะแนะนำให้เพื่อนของฉันลองใช้งาน					
2	ถ้าฉันชื่นชอบในตัวแอปพลิเคชัน ฉันจะใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีบริการใหม่ๆเข้ามา					
3	ถ้าฉันชื่นชอบในตัวแอปพลิเคชัน ฉันจะนำไปพูดกับผู้อื่นถึงความน่าใช้งานของมัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

เพศ

ชาย หญิง

ชั้นปี

1 2 3 4 5 ขึ้นไป

คณะ

วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 เทคโนโลยีการเกษตร วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมเกษตร
 เทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี วิทยาลัยนานาชาติ
 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล การบริหารและการจัดการ

สาขา.....

ระยะเวลาที่ใช้อุปกรณ์สื่อสาร (รวมทุกประเภท)

น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี มากกว่า 3 ปี

ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตื่นนอน เวลาทำงาน หลังเลิกงาน ก่อนนอน อื่น ๆ.....

ประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้งาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

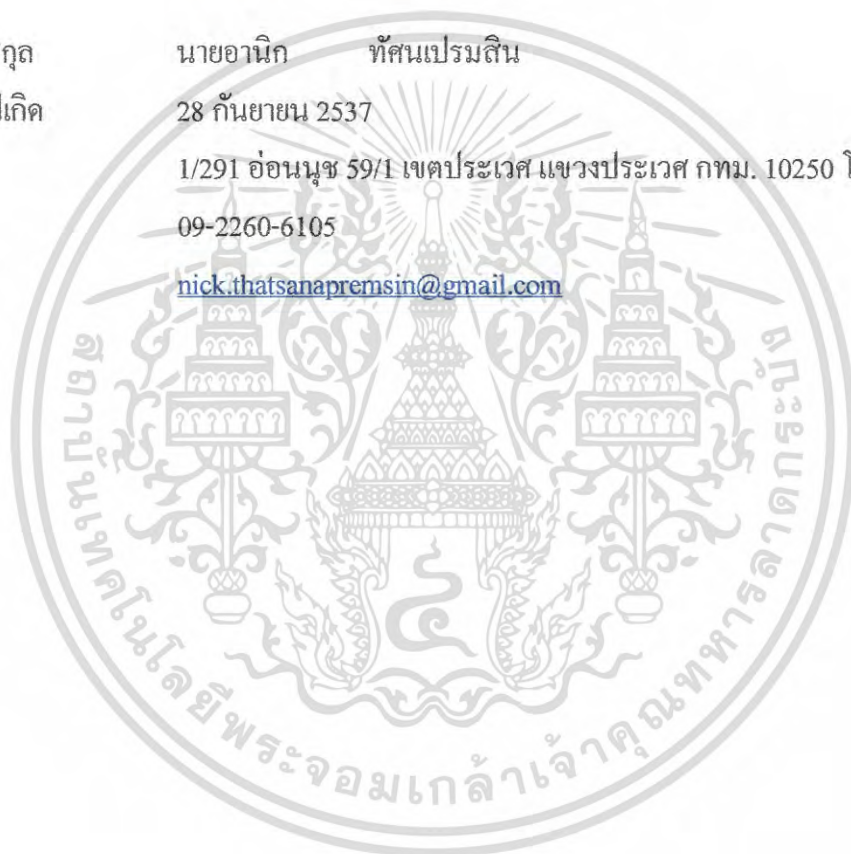
อ่านหนังสือ ช้อปปิ้ง
 ธุรกิจ เช่น Mobile Banking สุขภาพและฟิตเนส
 เพลง ท่องเที่ยว
 Social media เช่น Facebook, Twitter การนำทาง
 ภาพและวิดีโอ กีฬา
 เกมส์ อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายกฤษดา สกลามเต๊ะ
 วันเดือนปีเกิด 24 กรกฎาคม 2536
 ที่อยู่ 137 / 6 ซ.เลียบคลองสิบสามฝั่งตะวันตก 7 แขวงหนองจอก
 เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530 โทรศัพท์ 082-5629592
 e-mail kritsada24736@gmail.com

ชื่อ-นามสกุล นายอานิก ทิศนเปรมสิน
 วันเดือนปีเกิด 28 กันยายน 2537
 ที่อยู่ 1/291 อ่อนนุช 59/1 เขตประเวศ แขวงประเวศ กทม. 10250 โทรศัพท์
 09-2260-6105
 e-mail nick.thatsanapremsin@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์การเคลื่อนที่ ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กฤษดา สลามเต๊ะ และ อานิก ทักสนเปรมสิน

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๓

Emails: kritsada24736@gmail.com, nick.thatsanapremsin@gmail.com, singha@it.kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การทำธุรกรรมในอดีตนั้นเป็นเรื่องที่ยากลำบากพอสมควร ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อทำธุรกรรม แต่ในปัจจุบันนี้การทำธุรกรรมต่าง ๆ นั้นง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถจัดการธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นจึงมีธุรกิจที่ให้ความสนใจในเรื่องของการทำธุรกรรมชนิดนี้ หรือที่เรียกว่า Mobile Commerce

จึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่จะส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Mobile Commerce ประสบผลสำเร็จ โดยนำเอาข้อดีต่าง ๆ ของ Mobile Commerce มาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจ ได้นำไปเป็นแนวทางเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีไร้สายได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตเรามากยิ่งขึ้น ทุกวันนี้สมาร์โฟนไม่ได้เป็นเพียงแค่อุปกรณ์สำหรับโทรศัพท์อย่างเดียวยังมีคุณสมบัติเพิ่มเติมขึ้นมา ปัจจุบันนี้เวลาโดยสารรถโดยสารสาธารณะจึงพบเห็นผู้คนนำสมาร์โฟนออกอกมาใช้มากมายไม่ว่าจะเป็นการเช็คข่าวสาร ดูรูปสินค้า พูดคุยกันผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

ที่ผ่านมาได้มีการสำรวจผู้คนในประเทศไทยพบว่าสมัยนี้ผู้คนส่วนใหญ่ใช้สมาร์โฟนเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงมีนักลงทุนสนใจในการลงทุนในโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการทำการธุรกรรมบนอุปกรณ์พกพาชนิดต่าง ๆ จึงจะต้องมีการทำให้การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตให้ง่ายขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีปัจจุบันเข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้มีนักพัฒนา แอปพลิเคชันได้พัฒนาออกมามากมายซึ่งจากการที่มีนักพัฒนาทำแอปพลิเคชันออกมามากมายแต่ในแอปพลิเคชันเหล่านั้นที่ถูกสร้างออกมาผู้สร้างไม่ได้คำนึงถึงว่า ทำอย่างไรจะทำให้

มันมีประสิทธิภาพ หรือคำนึงแล้ว แต่มันไม่ประสบผลสำเร็จ แล้วทำให้มันไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ต้องการ จึงเป็นที่มาของโครงการนี้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพาณิชย์การเคลื่อนที่ให้ประสบผลสำเร็จ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

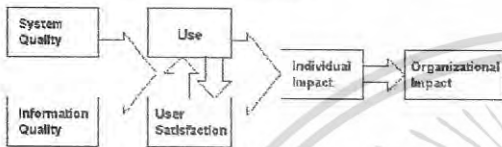
2.1 แบบจำลองความสำเร็จและปัจจัยของ E-Commerce

แบบจำลองความสำเร็จของ E-Commerce [1] นั้นมีตัวเลขของผู้ที่สนใจในตัวทฤษฎีนี้เพิ่มมากขึ้น โดยส่วนมากจะใช้ต้นแบบ model ของ Delone and Mclean เป็นแบบอย่างโดยผนวกกับการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทฤษฎีทางระบบนิเวศเข้ามาเกี่ยวข้อง

โดยที่ผู้ทำวิจัยต้องมีการประเมินถึงความสำเร็จของ E-Commerce ในระดับที่แตกต่างกัน อาทิเช่น นักวิจัยบางกลุ่ม มุ่งเป้าไปที่ระบบของ E-

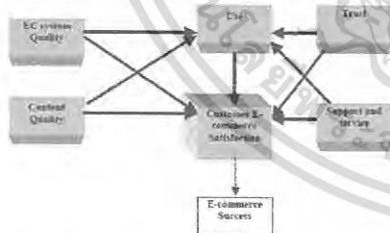
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Commerce ที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อแสดงถึงการมีอยู่ขององค์กร [2][3][4] นักวิจัยที่สนใจในคุณภาพของเนื้อหาบนเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาที่แตกต่างไปจากที่ระบบได้วางไว้ [5] ต่อมาตัวเลขของผู้ที่ศึกษาได้เพิ่มขึ้นบางส่วนสนใจในด้านของลักษณะการใช้งานของระบบ E-Commerce [6][7] ในขณะที่บางส่วนมุ่งเน้นไปที่การประเมินระดับการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานและลูกค้าต่อระบบ[8][9] และบางส่วนศึกษาในเรื่องของการตรวจสอบภาพรวมของระบบและผลกระทบต่อองค์กร แบบจำลองของ D&M นั้นได้มีการอธิบายถึงความสำเร็จไว้ในหลาย ๆ มิติดังนี้



รูปที่ 1. IS Success Model

Information Success Model ประกอบด้วย Systems Quality และ Information Quality ทั้งคู่สร้างผลกระทบต่อ User Satisfaction และ USE (ความพึงพอใจในการใช้งาน) นอกจากนี้ USE มีผลกระทบต่อ User Satisfaction ทั้งในเชิงบวกหรือลบเช่นกัน อีกทั้ง USE และ User Satisfaction ยังส่งผลโดยตรงกับ Individual Impact (ผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละตัวบุคคล) ต่อจากนั้นก็ส่งผลไปยัง Organizational Impact ว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด [10]



รูปที่ 2 .E - Commerce Success Model

ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างแบบจำลองของ D&M กับแบบจำลอง E-commerce นั้นมีดังนี้ System และ Information Quality ในแบบจำลองของ Delone & McLeam ได้ถูกเปลี่ยนเป็น E-Commerce System และ Content Quality ระบบ E-Commerce และเนื้อหาของระบบซึ่งจะต้องมีโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพเพิ่มเติมจากระบบเดิมและมีการวัดคุณภาพ

ของข้อมูล User Satisfaction ถูกแทนที่โดย Customer E-Commerce Satisfaction

ผู้ใช้งาน E-Commerce ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจแบบเฉพาะเจาะจงโดยที่เรามีเป้าหมายที่จะลดความยุ่งยากซับซ้อนและพยายามจะที่สร้างกรอบแนวความคิดของเราและวัดความพึงพอใจของพวกเขา

2.2 วิเคราะห์ตัวแปรในแบบจำลอง Information System และ E-Commerce ที่ส่งผลต่อ Mobile Commerce

โดยพื้นฐานแล้วแบบจำลองของ IS system ล้วนเกิดจากแบบจำลองของ Delone & Mclean โดยมีทั้งการขยายและ/หรือนำไปตรวจสอบ รวมทั้งแบบจำลอง E-Commerce ของ Molla & Licker ที่ได้กล่าวไปข้างต้นก็เช่นกัน ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ IS success และ E-Commerce นั้น ก็จะส่งผลต่อ M-Commerce ด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย

2.7.1 *System Quality* เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินไม่ว่าจะเรื่องของความราบรื่นของเว็บไซต์หรือประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่องของ M-Commerce โดยก่อนหน้านี้ได้ใช้ MIS ในการตรวจความน่าเชื่อถือของระบบ, เวลาในการตอบสนองแบบออนไลน์ และอื่น ๆ

2.7.2 *Content Quality* ในส่วนของ E-Commerce นั้นจะให้ความสำคัญของข้อมูลมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่สำคัญต่อธุรกิจ ในนั้นก็จะมีการยกระดับเนื้อหา มา เช่น สารสนเทศ ข้อมูล ประสิทธิภาพ หรือแม้แต่ความรู้ หากปราศจากสิ่งเหล่านั้นมันจะไม่มีความค่า [11]

2.7.3 *Trust* ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ถือเป็นเรื่องปกติที่จะต้องมีความมาตรฐานในการป้องกัน สำหรับผู้ประกอบการ ทั้งหน้าเว็บไซต์ หรือ ผู้ใช้งานก็จะเกิดอีกหนึ่งความท้าทายในการให้หรือใช้บริการ

2.7.4 *Service Quality* จากการที่มีความคิดที่เกี่ยวกับการกลับเข้ามาชมซึ่งเรียกว่า loyalty หรือความภักดีนั้นเป็นผลมาจากความพึงพอใจในหน้าเว็บต่าง ๆ เช่น มีสะดวก มีลูกเล่น มีการคำนวณ / แปลงค่าอัตโนมัติ [12]

2.7.5 *Net Benefits of Use* ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการของผลกระทบของ IS นักวิจัยได้ชี้ว่า ควรจะเพิ่มตัววัดสำหรับผลกระทบที่มีต่อ IS เข้าไป อย่างเช่นผลกระทบต่อกลุ่ม, บริษัท, องค์กร จากสิ่งที่จะสามารถ

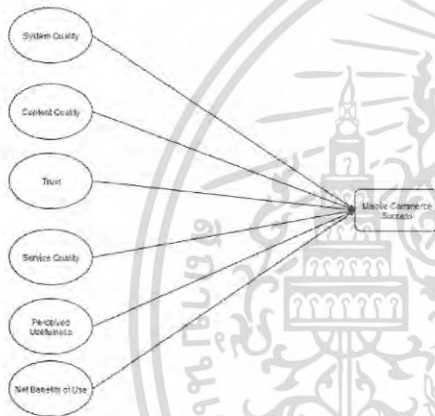
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของ IS ได้ ตัวเลือกว่าอะไรที่ควรนำมาใช้ จะขึ้นอยู่กับ ระบบ, ระบบที่จะประเมินหรือ จุดประสงค์ของระบบ มากกว่าที่จะไปนึกถึงรูปแบบที่มีความซับซ้อน เพื่อให้เกิดโอกาสที่จะสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.7.6 Perceived Usefulness การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของระบบเป็นหนึ่งในตัวที่จะกำหนดได้ว่าเทคโนโลยีอันใหม่นั้น จะเพิ่มประสิทธิภาพต่องานที่ทำ มีการวิจัยมากมายใน IS ที่แสดงถึงหลักฐานที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ [13][14]

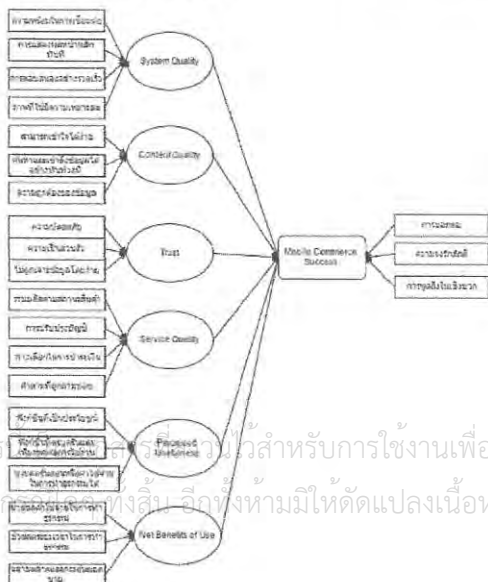
3. การสร้างกรอบแนวคิด

จากปัจจัยที่ได้วิเคราะห์ไว้สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 3 .กรอบแนวคิดความสำเร็จของ Mobile Commerce

ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยได้แก่ System Quality, Content Quality, Trust, Service Quality, Perceived Usefulness และ Net Benefits of Use ซึ่งเมื่อนำคุณสมบัติที่น่าสนใจของแต่ละตัวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดขยาย ได้ดังนี้



รูปที่ 4 .กรอบแนวคิดความสำเร็จของ Mobile Commerce ที่เพิ่มคุณสมบัติในปัจจุบัน

4. แบบแผนงานวิจัย

4.1 รูปแบบและวัตถุประสงค์งานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบการสำรวจเชิงพรรณนา วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยในการเริ่มต้นหรือดำเนินการธุรกิจในด้านการพัฒนา แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์พกพาที่มีโอกาสสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.2 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิจากประชากรซึ่งเป็นนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักศึกษาในสถาบันที่เคยใช้อุปกรณ์พกพาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression จากแนวคิดของ Hair et al.

4.3 การพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นสิ่งที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยประเภทคำถามที่หลากหลาย ตามลักษณะของข้อคำถาม โดยเนื้อหาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้ ส่วนที่ 1 เหตุผลที่ใช้งาน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 2 ตัววัดความสำเร็จ จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่สามคือข้อมูลสถานภาพทั่วไป จำนวน 6 ข้อ

ก่อนที่จะเริ่มให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมิน เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม และตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) แล้วนำมาทดลองแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด เมื่อได้ความเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามมา ได้นำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน(Reliability)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
คุณภาพของแอปพลิเคชัน	4	.724
คุณภาพของเนื้อหา	3	.721
ความน่าเชื่อถือ	3	.934
คุณภาพบริการ	4	.747
การรับรู้ประโยชน์	3	.694
ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน	3	.747
ตัววัดความสำเร็จ	3	.790
รวม	23	0.888

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบโดยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.888 ซึ่งสูงกว่าค่าแนะนำ (0.7) แสดงว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้

5.ผลการวิจัย

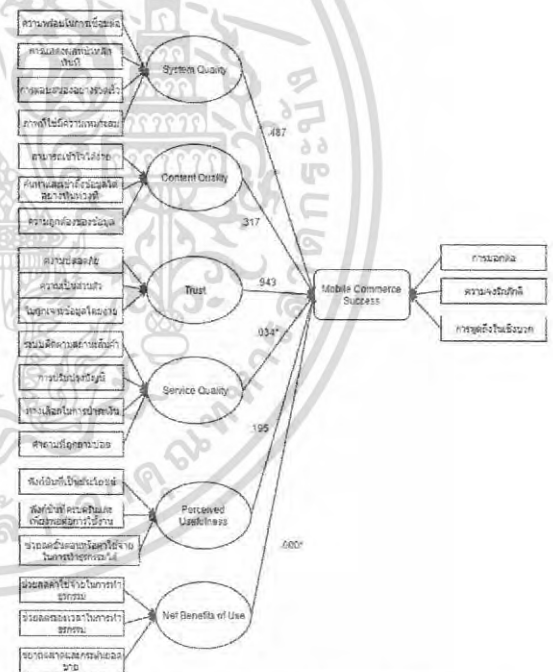
5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 164 คน โดยมีประชากรเพศชาย (ร้อยละ 55.5) และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 56) และคณะที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ (ร้อยละ 26.8) โดยส่วนใหญ่เคยใช้อุปกรณ์สื่อสารมาแล้วมากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 86.5) ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือช่วงต้นนอน (ร้อยละ 60.97) และประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือ ประเภทการนำทาง (ร้อยละ 51.21)

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile - Commerce

จากการที่ได้ศึกษาถึงแบบจำลอง E - Commerce นั้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce นั้นประกอบไปด้วยกัน 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของแอปพลิเคชัน คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน โดยจากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics ด้วย Multiple Regression ทำให้ทราบได้ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce นั้นมีด้วยกัน 2 ปัจจัย นั่นก็คือ คุณภาพของการให้บริการ และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

นอกนั้นปัจจัยที่อื่น ๆ ไม่สนับสนุนความสำเร็จของ Mobile Commerce นั่นคือ คุณภาพของระบบ, คุณภาพของเนื้อหา, ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ผลประโยชน์



รูปที่ 4 .ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Mobile Commerce

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามปลายปิดรวมทั้งการสอบถามเกี่ยวกับการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ สิ่งที่คุณต้องการมากที่สุดคือการตอบสนองที่รวดเร็ว ยุคสมัยนี้เป็นยุคที่ตลาดแอปพลิเคชันกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวผู้คนจึงต้องการสิ่งที่มีคุณภาพ นอกจากนี้แล้ว การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องตระหนักถึง เนื่องจากในยุคสมัยที่มีการรับข่าวสารจากโลกโซเซียล ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ แพร่ไปอย่างรวดเร็ว ความผิดพลาดเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดเป็นประเด็นในโลกโซเซียลได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคิดก่อนว่า ทำอย่างไรให้แอปพลิเคชันของคุณนั้นปลอดภัย และทำอย่างไรให้ผู้ใช้งานสามารถไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้มัน อีกหนึ่งประเด็นคือเรื่องการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านทรูมันนี่ หรือการใช้บัตรเครดิต จากการสอบถามความรู้สึกของผู้ใช้แล้ว หากทำให้เรามีทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงิน เช่น ผู้ใช้บริการมีบัตรเครดิตแต่การชำระเงินของบริการมีแต่ทรูมันนี่ซึ่งจำเป็นที่จะต้องออกไปร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ทำให้ผู้ใช้ล้มเลิกที่จะทำธุรกรรมเหล่านั้นไป โดยในส่วนของฟังก์ชันในแอปพลิเคชันต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญเช่นกัน สมัยก่อนการโอนเงินต้องการตู้ ATM หรือการโอนผ่านพนักงานธนาคารเป็นเพียงไม่กี่วิธีในการทำธุรกรรม แต่สมัยนี้ผู้คนสามารถ ตรวจสอบ เช็คยอดเงิน และโอนเงินได้โดยผ่านฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้ใช้บริการ และสุดท้ายคือการลดค่าใช้จ่ายดังที่ได้กล่าวไป เมื่อผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารของตัวเองได้ มันก็จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ซึ่งเป็นอีกตัวเลือกที่ผู้คนต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] "Mobile Commerce". [Online]. Available: <http://mcommerce797.blogspot.com/#jump3> 2008
- [2] Von Dran, G.M., Zhang, P., & Small, R. "Quality Websites, An application of the Kano model of Website Desing". IN: Haseman, W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth AMCIS. August, 13-15: Association for Information Systems, 898-901. 1999
- [3] Kim, E. "A model of an effective web". IN: Haseman, W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems. August, 13-15: Association for Information Systems, 523-526. 1999
- [4] Loiacono, E.T. & Taylor, N.J. "Factors affecting perceptions of Web site quality". IN: Haseman, W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems. August, 13-15: Association for Information Systems, 529-532. 1999
- [5] Zhang, X. Keeling, K. & Pavur, R. "Information quality of Commercial website home pages: An explorative analysis". In the Proceeding of ICIS, 10-12 December 2000, Brisbane, Australia. 2000
- [6] Hennemna, H. "Design for Usability: Process, Skills, and Tools". Information, Knowledge & Systems Management. 1(2), pp. 133. 1999
- [7] Nielsen, J. "Designing Web Usability". New Riders: Indianapolis. 1999
- [8] Han, K.S. & Noh, M.H. "Critical failure factors that discourage the growth of electronic commerce". International Journal of Electronic Commerce. 4(2), pp. 25-43. 1999
- [9] Jones, M.C. & Kayworth, T.C. "Corporate Web Performance evaluation: An exploratory assessment". IN: Haseman, W. D. & Nazareth, D.L. eds. Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems. August, 13-15: Association for Information Systems, 247-250. 1999
- [10] Delone, W.H. & Maclean, E.R. "Information systems success: The quest for the dependent variable". Information Systems Research. 3(1), 60-95. 1992
- [11] Hartman, A., Sifonis, J. & Kador, J. "Net Ready: Strategies for success in the Economy". New York: Mcgraw-Hill. 2000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [12] Young, D. & Benamati, J. "Differences in public web sites: The current state of large U.S. Firms". [Internet] Journal of Electronic Commerce Research. 1(3). 2000
- [13] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. "User acceptance if computer technology: A comparison of two theoretical Models", Management Science, Vol. 35, pp 982 – 1003. 1989
- [14] Venkatesh, V. and Morris, M. "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance". Management Science, Vol. 2, pp 205-215. 2000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้