

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

### Factors Influencing the Decision to Purchase the Products via M-Commerce

ตรีชฎา เกตุวิชิตรา<sup>1\*</sup>, สมบัติ ชำรงสินถาวร<sup>2</sup> และ สุรัสวดี ราชกุลชัย<sup>3</sup>

Treechada Getvichitara<sup>1\*</sup>, Sombat Thamrongsinthavorn<sup>2</sup> and Surasvadee Rajkulchai<sup>3</sup>

\*Corresponding author, e-mail: 63920180@go.buu.ac.th

Received: May 5<sup>th</sup>, 2024; Revised: November 21<sup>th</sup>, 2024; Accepted: December 13<sup>th</sup>, 2024.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ตลอดจนปัจจัยที่มีผลเชิงบวกได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและทัศนคติ โดยการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้อาศัยในภาคกลางที่ซื้อสินค้าผ่าน M-commerce จำนวน 385 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test ANOVA สหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยความพึงพอใจ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบทบาทแต่ความเสี่ยงจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ทำให้ผู้บริโภคกังวลเพราะส่วนใหญ่มีทัศนคติและความพึงพอใจเชิงบวกจากการสั่งซื้อออนไลน์ ประกอบกับในช่วงที่มีวิกฤติการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง M-Commerce มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสและคำนึงถึงความปลอดภัยในการติดเชื้อโรค อย่างไรก็ตาม การสร้างความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่สำคัญควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่อย่างกว้างขวางต่อเนื่องต่อไป

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Student in Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor in Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

Assistant Professor in Master of Business Administration, Siam University

## Abstract

The purposes of This research were to study the influence of factors on perceived benefits, perceived risks, trust, satisfaction, and attitudes on the decision to purchase the products via M-Commerce, including risk of violation of privacy and data security, as well as factors with positive effects, including perceived benefits, trust, satisfaction, and attitudes. The data were collected through an online questionnaire survey from a sample group of 385 people living in the central region who purchased the products via M-commerce. Descriptive statistics were analyzed, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including *T-test*, ANOVA, correlation, and multiple regression.

The research results were found that most of the sample was female, ranging in age from 26 to 40 years old, bachelor's degree graduation, self employed/merchant, and a salary of 20,001-30,000 bath per month. The positively influence the purchase intention via M-commerce are satisfaction and attitude with the statistical significance of 0.05. While risk of violation of privacy and data security has no significant negative impact. It reflects the implication even though consumers are aware of role of them but a risk of violation of privacy and data security does not cause consumers worries because most have a positive attitude and satisfaction from purchasing products online. In addition, during the COVID-19 pandemic crisis, consumers have turned to online shopping via M-Commerce to reduce the risk of contact and take into account the safety of infection. However, raising awareness of important risks should be supported and widely disseminated continuously.

**Keywords:** Purchase decision, Risk of violation of privacy, Data security, Satisfaction, Attitude

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ตลอดเวลาเช่นเดียวกับ E-commerce ที่มีการนำเอาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์พกพามาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ที่มีมากกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัว ทั้งในเรื่องของราคา ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่และทุกเวลา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ส่งผลให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจในเกือบทุกสาขาอาชีพ จากแนวโน้มของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการใช้สมาร์ตโฟน และการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบใหม่ คือ เอ็มคอมเมอร์ซ (mobile commerce หรือ M-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wong *et al.*, 2012 : 283-294) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับส่งอีเมลด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาด

ที่มีศักยภาพ เพราะมีความสะดวกสบาย อีกทั้งคนไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบไร้สายได้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสการพัฒนาช่องทางการดำเนินธุรกรรมแบบใหม่โดยผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไร้ข้อจำกัด โดยการนำระบบ M-Commerce เข้ามาเป็นระบบที่ช่วยให้ระบบการทำธุรกรรมสามารถตอบโจทย์กับการค้าเศรษฐกิจโลกยุคปัจจุบัน สำหรับการนำระบบ M-Commerce มาใช้ในประเทศไทยก็เป็นโอกาสดีสำหรับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (Roger, 1995)

ความสะดวกสบายและรวดเร็วทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ อย่างไม่จำกัดตามพวดยังมีผู้คนบางส่วนที่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ปัจจุบันจึงมีกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต หรือที่เรียกว่า PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act โดยมีผลบังคับใช้ในประเทศไทยในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ซึ่งมีหลายบทบาทในการคุ้มครองและให้สิทธิที่ควรมีต่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานของบุคคลหรือนิติบุคคลในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือเพื่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. ฉบับนี้ที่จะต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใดหรือองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามย่อมมีบทลงโทษตามกฎหมาย ซึ่งบทลงโทษของ PDPA สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามนั้นมีทั้งโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครองด้วย (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562 : 52-95)

หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นต้นมาได้สร้างความวิตกกังวลให้กับคนไทยในสังคม มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน หลีกเลี่ยงการไปในสถานที่ที่ต้องสัมผัสและพบเจอคนจำนวนมาก ผู้บริโภคหลายคนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า และหันมาสั่งสินค้าอุปโภคและบริโภคทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จากเดิมนิยมไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเป็นสังคมแบบไร้เงินสดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกรรมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ M-Commerce ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน (จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน, 2564 : 119-133)

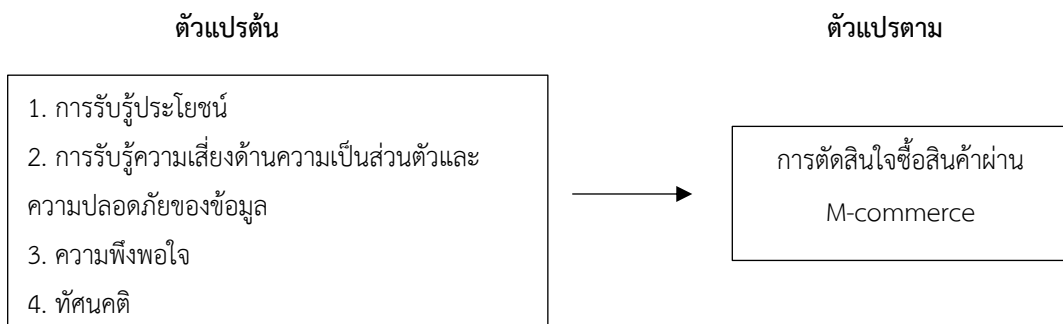
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีหลายงานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อรประพัทธ์ ณ นคร, 2561) ซึ่งจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังกลัวการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิม มาเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเสี่ยง ความง่ายต่อการเข้าถึง และทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยเหล่านี้ได้ทำการศึกษาดูแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ (ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ, 2563 : 16-28) การรับรู้ความเสี่ยง (สวรส อมรแก้ว, 2555) ความพึงพอใจ (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร, 2556) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในบริบทความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ของผู้บริโภค ยังไม่มีงานวิจัยที่การศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์ของอิทธิพลของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce (อรุณทัย จันทวงษ์, 2561 : 83 - 99)

จากข้อมูลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการให้บริการความปลอดภัยของข้อมูลและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางระบบธุรกิจ หรือหาแนวทางตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการผ่าน M-Commerce ในภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการผ่าน M-Commerce ในภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ในการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นข้อคำถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรอง

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่าใช้ได้ ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.756 ถึง 0.930 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (online questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เริ่มจากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Survey จากนั้นนำลิงค์ของแบบสอบถามแชร์ผ่านเพจยอดนิยมต่าง ๆ ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง เช่น เพจรีวิวสินค้าใน Facebook เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชนชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจากผู้ที่อยู่ภาคกลาง จำนวน 385 คน แล้วจึงตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกชุดเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T - test และ One - way ANOVA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน M-commerce มีผลการวิจัย ดังนี้

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

##### 1. ผลการวิจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

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

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

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

2. ผลการวิจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.77) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิตในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.81) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce บริษัทอาจนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ทราบในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.80) และทราบว่ามีบริษัทอาจนำข้อมูลไปใช้หาผลประโยชน์โดยไม่ทราบในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.82)

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

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงของสถานการณ์โรคระบาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.76) คิดว่าในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) ทำให้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าน้อยลง และซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มากขึ้นในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.78) และคิดว่าจะชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนใน

ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าผ่าน M-commerce เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้านในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.86)

### 3. ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

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

3.2 ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายมานาน และเชื่อถือได้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.81) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบรองรับการแก้ปัญหาและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.80) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.82) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบจัดส่งเป็นของตนเองหรือมีบริการที่เป็นระบบในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.82) และจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการเก็บข้อมูลหรือประวัติ อาทิ การจัดส่ง การชำระเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อครั้งต่อไปในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.87)

### 4. ผลการวิจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

4.1 ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีความสุขกับการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-Commerce ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.83) คิดว่าการซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่าน M-Commerce มีการประชาสัมพันธ์หรือรื้อฟื้นสินค้าที่ซื้อสัปดาห์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.84) รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-Commerce ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.78) และคิดว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-Commerce จะเป็นประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.84)

### 5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรนำเข้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 10 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ( $X_1$ ) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ( $X_2$ ) การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ( $X_3$ ) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว ( $X_4$ ) การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล ( $X_5$ ) การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด ( $X_6$ ) ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ( $X_7$ ) ความไว้วางใจความซื่อสัตย์ ( $X_8$ ) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $X_9$ ) และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $X_{10}$ ) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ( $Y$ ) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

| Model                                                                                                                  | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | T      | Sig.  | Collinearity Tolerance | Statistics VIF |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|------------------------|----------------|
|                                                                                                                        | B                           | Std.Error | $\beta$                   |        |       |                        |                |
| Constant                                                                                                               | .638                        | .343      |                           | 1.861  | .063  |                        |                |
| X <sub>1</sub>                                                                                                         | .068                        | .060      | .063                      | 1.140  | .255  | .589                   | 1.697          |
| X <sub>2</sub>                                                                                                         | -.003                       | .059      | -.003                     | -.047  | .963  | .578                   | 1.730          |
| X <sub>3</sub>                                                                                                         | -.014                       | .053      | -.014                     | -.273  | .785  | .714                   | 1.400          |
| X <sub>4</sub>                                                                                                         | .298                        | .066      | .268                      | 4.492  | .000* | .503                   | 1.988          |
| X <sub>5</sub>                                                                                                         | -.081                       | .063      | -.079                     | -1.302 | .194  | .484                   | 2.066          |
| X <sub>6</sub>                                                                                                         | .107                        | .055      | .099                      | 1.949  | .052  | .699                   | 1.431          |
| X <sub>7</sub>                                                                                                         | .053                        | .060      | .048                      | .882   | .378  | .618                   | 1.618          |
| X <sub>8</sub>                                                                                                         | -.141                       | .063      | -.124                     | -2.245 | .025* | .586                   | 1.706          |
| X <sub>9</sub>                                                                                                         | .256                        | .063      | .230                      | 4.085  | .000* | .569                   | 1.759          |
| X <sub>10</sub>                                                                                                        | .338                        | .067      | .273                      | 5.016  | .000* | .606                   | 1.650          |
| R = 0.573 R <sup>2</sup> = 0.328 Adj. R <sup>2</sup> = 0.310 SEE = 0.653 F = 18.291 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.251 |                             |           |                           |        |       |                        |                |

n = 385 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (R = 0.573) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup> = 0.328) ร้อยละ 0.328 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.251 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณต่อไปได้ สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

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

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูลมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน M-commerce สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า



M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-commerce สอดคล้องกับการศึกษาของวรวิษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 สำหรับการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ไปยังสถานที่แสดงสินค้าจริง สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ตลอดเวลาอาจยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-commerce

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของผู้ขายว่าอาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าเผยแพร่ออกสู่สาธารณะหรือนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่มิควรโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของสรินันท์ บุญมี (2563 : 81-102) ที่กล่าวว่าการรับรู้ถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ รวมทั้งการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Folarin และ Ogundare (2016 : 69-81) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความกลัว หรือกังวลถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

3. ปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1994 : 111-124) ที่ได้กล่าวถึงหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ว่า ผู้ขายจะต้องหมั่นให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องชักจูงลูกค้าด้วยการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องนำเสนอสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความเป็นจริง ตรงตามคุณสมบัติของสินค้า

4. ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอแนะใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดการจูงใจต่อแนวโน้มการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศธร สุรพัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ในทุกมิติ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานควรคำนึงถึงความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวสำหรับการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะจากความพึงพอใจ จากการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับการซื้อสินค้า M-Commerce โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพิจารณาเป็นจุดแข็งของการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ได้

3. ข้อเสนอแนะจากทัศนคติ จากการศึกษาวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการการซื้อสินค้า M-Commerce โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพิจารณาเป็นจุดแข็งของการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นเพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในอนาคตเพื่อพัฒนาระบบต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร สุรพัฒน์. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562, 24 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 69 ก, หน้า 52-95.
- ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 16-28.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สรสนันท์ บุญมี. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 81-102.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ E-Commerce [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก : <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). สถิติข้อมูลผู้ประกอบการ SME ในแต่ละพื้นที่จังหวัด [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>.
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2561). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อรุณทัย จันทพงษ์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 83 - 99.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> Ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Folarin, T. O., & Ogundare, E. A. (2016). Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry. *Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4<sup>th</sup> Ed). New York: Free Press.
- Wong, C.W.Y., Lai, K-h., Shang, K-C., Lu, C-S. and Leung, T.K.P. (2012). Green Operations and the Moderating Role of Environmental Management Capability of Suppliers on Manufacturing Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 140, 283-294.