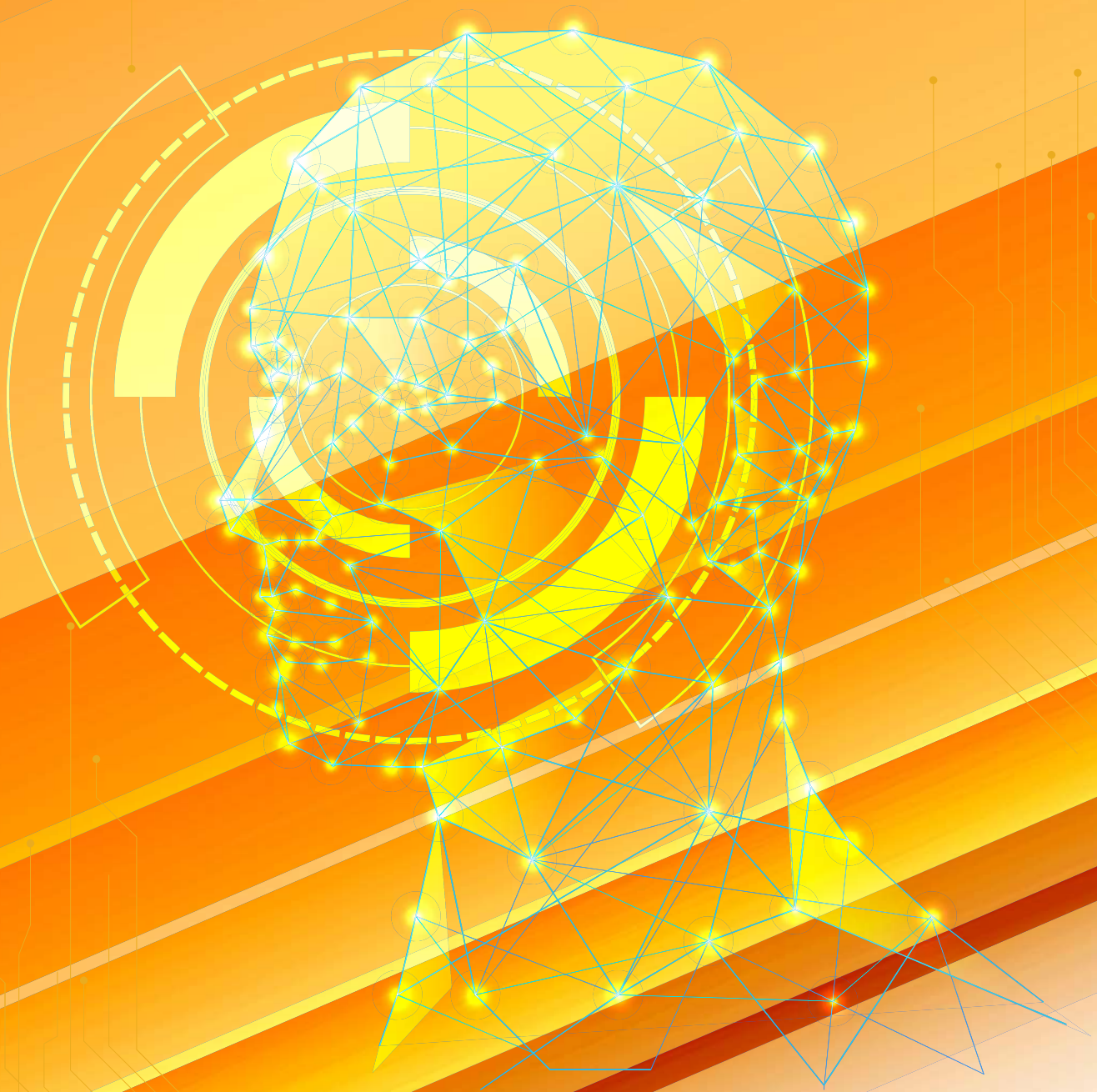


JISB JOURNAL

วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ
Journal of Information Systems in Business

ISSN 2465-4264

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2562



www.jisb.tbs.tu.ac.th

บทความ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ปภาวี เนตรอรุณ..... 6
2. การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชีวรัตน์ ชัยสำโรง..... 25
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
กัญญิกา จิตติจรุงลาภ..... 43
4. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ต่อการสูญเสียและถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน กรณีศึกษาโปรแกรมทางการบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
อนุกุล นพคุณเจริญชัย นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา และสุรัตน์ โคอินทรางกูร..... 66
5. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
กัมมภัทร์ เนื่อนวล..... 83

บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี การเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ และการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ปัญจราตี ปุณณชัยยะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาส โสติดิลักษณ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ชันดี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนระ บุญชู

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ ววงค์

อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชีย (Asian University)

รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์

ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย อรทัย

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง

ดร.สันติพัฒน์ อรุณธารี

ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชันส์ จำกัด

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก) (ต่อ)

ดร.กมล เขมระรังษี

ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์

คุณวิโรจน์ โชคดีวัฒน์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวนันทา นาเจริญ

วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชาการรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปภาวี เนตรอรุณ*

การประปานครหลวง

*Correspondence: yiinz.papa@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.6

วันที่รับบทความ: 22 เม.ย. 2562

วันแก้ไขบทความ: 7 พ.ค. 2562

วันตอบรับบทความ: 14 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และยังส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความเชื่อ ความคิดเห็น และความคาดหวังที่ดีต่อการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และทราบถึงผลที่จะได้รับจากการใช้บริการ จะทำให้เกิดการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคมีผลมาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคมีผลมาจากประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ กับทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยยังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ภัยคุกคาม และประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเป็นจริงเพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าจะไม่มีความเสี่ยงและมีความปลอดภัยดี และยังพบว่า Generation X และ Y ก็ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ภัยคุกคาม และประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม กับทัศนคติที่มีต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

Factors affecting Attitudes and Use of e-Wallet Services for Generation X and Y Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Papawee Netaroon*

Metropolitan Waterworks Authority

*Correspondence: yinz.papa@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.6

Received: 22 Apr 2019

Revised: 7 May 2019

Accepted: 14 May 2019

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing attitude and use of e-Wallet services for generation X and Y consumers in Bangkok metropolitan region. This research is quantitative research. Data for this study was collected from 172 Thai participants who are generation X and Y. These participants also have to live in Bangkok metropolitan region and use e-Wallet. Data was gathered by printed and online questionnaires. The statistical results indicate that perceived ease of use and perceived usefulness are directly affect attitude toward using e-Wallet and also indirectly affect e-Wallet usage. If participants have good opinions and expectations for use e-Wallet, they will use e-Wallet. In addition, participants perceived usefulness after they perceived ease of use and they perceived threat after they had prior experience with safety hazard. Moreover, generation X and Y have been found to modulate the relationship between perceived usefulness, subjective norm and attitude towards using e-Wallet. However, the results show that subjective norms, perceived threat and prior experience with safety hazard do not affect attitude towards using e-Wallet. The reason could be that participants have high self-confidence and avoid reality to make themselves feel safety. In addition, generation X and Y do not modulate the relationship between perceived ease of use, perceived threat, prior experience with safety hazard and attitude towards using e-Wallet.

Keywords: Theory of planned behavior, Technology acceptance model, Model of prior experience with safety hazard, Attitude and use of e-Wallet

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อสภาพสังคมในหลากหลายมิติ เช่น การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานได้อย่างแพร่หลาย สะดวกสบาย และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง ประกอบกับความนิยมใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน และการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงติด 5 อันดับแรกกิจกรรมที่คนไทยใช้งาน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.28 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการโดยหันมาใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ถึงร้อยละ 82.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2561) อีกทั้งนโยบายของภาครัฐในเรื่อง National e-Payment ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการชำระเงินที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างแพร่หลาย ผ่านการส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการโอนเงิน และการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสดและเช็ค (กระทรวงการคลัง, 2560) โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีปริมาณธุรกรรมผ่าน e-Payment รวม 4,167.7 ล้านรายการ คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 30.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 63 ครั้งต่อคนต่อปี โดยกลุ่ม Generation Y มีสัดส่วนการใช้บริการ e-Payment เทียบกับเงินสดสูงที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) สังคมไทยจึงถูกผลักดันให้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ทำให้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย โดยพบว่าในช่วงระหว่างปี 2555-2560 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทาง e-Money อยู่ที่ร้อยละ 20 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) และคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนบัญชี e-Payment รวมทั้งสิ้น 53.2 ล้านบัญชี คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 35.7 ซึ่งร้อยละ 95.2 ของจำนวนบัญชี e-Money เป็นการให้บริการโดยผู้ให้บริการที่เป็น Non-bank สำหรับปริมาณและมูลค่าการใช้ e-Money ก็มีการเติบโตเช่นกัน โดยปริมาณและมูลค่าการใช้เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 18.2 และ 38.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (ชื่อ Airtime) และการโอนเงินระหว่าง e-Money (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าบริการ e-Money ยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด โดยผู้เล่นในตลาด e-Money ส่วนใหญ่ยังคงเป็น Non-bank จึงทำให้ผู้ที่เล็งเห็นโอกาส สร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อนำเสนอบริการที่อำนวยความสะดวกและตอบโจทย์การชำระเงินในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet หรือ Mobile wallet) เป็นรูปแบบหนึ่งของ e-Money บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำหน้าที่เหมือนมีกระเป๋าเงินอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยพบว่า มีการใช้งาน e-Wallet เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 7.6 ในปี 2558 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2559 มีผู้ใช้งานร้อยละ 19 ของผู้ใช้สมาร์ตโฟน (วัชรการ ร่วมรักษ์, 2560) ส่งผลให้เกิดผู้ให้บริการหลายรายในธุรกิจ e-Wallet เช่น TrueMoney Wallet, Rabbit Line Pay, Samsung Pay, AliPay, AirPay, BluePay Wallet เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีคู่แข่งจำนวนมากเพิ่มขึ้นในตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการ e-Wallet

ดังนั้นผู้ให้บริการควรทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอันเกิดจากทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) และมีรายได้ประจำ โดยกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มเป็นผู้บริหาร มีรายได้ มีเงินออม และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ส่วน Generation Y จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่รายได้อาจยังไม่สูงนัก แต่มีอัตราการใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการ e-Wallet ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ภัยคุกคาม และประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม โดยศึกษาว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง การที่บุคคลนั้นตระหนักว่าระบบสารสนเทศสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสะดวกในการใช้งาน และไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้การใช้งาน (Liébana-Cabanillas et al., 2015)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ที่จะได้รับ และมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและช่วยเพิ่มความสามารถในด้านต่างๆ ของตนเองได้ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558; Liébana-Cabanillas et al., 2015)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลนั้นถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อบุคคลนั้นให้กระทำหรือไม่กระทำตาม โดยกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง หากบุคคลนั้นเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงที่ตนให้ความสำคัญสนับสนุน ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็จะกระทำตามพฤติกรรมนั้น แต่ถ้าไม่สนับสนุนหรือไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็จะไม่กระทำพฤติกรรมนั้นเช่นกัน โดยกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง และสื่อต่างๆ (Liébana-Cabanillas et al., 2015)

ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม (Prior experience with safety hazard) หมายถึง การเรียนรู้หรือการรู้ในสิ่งที่จะนำไปสู่ทักษะ ความสามารถ ความคุ้นเคย และเข้าใจเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นกับตนเอง หรือการเรียนรู้จากบุคคลที่มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับอันตรายที่เกิดขึ้น ผ่านการอ่านบันทึกหรือการบอกเล่า ซึ่งประสบการณ์ก่อนหน้าจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดทัศนคติการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ก่อนหน้าส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันโดยเกิดจากระดับของความรู้หรือประสบการณ์ก่อนหน้าของแต่ละบุคคล (Safa et al., 2016; Tsai et al., 2016)

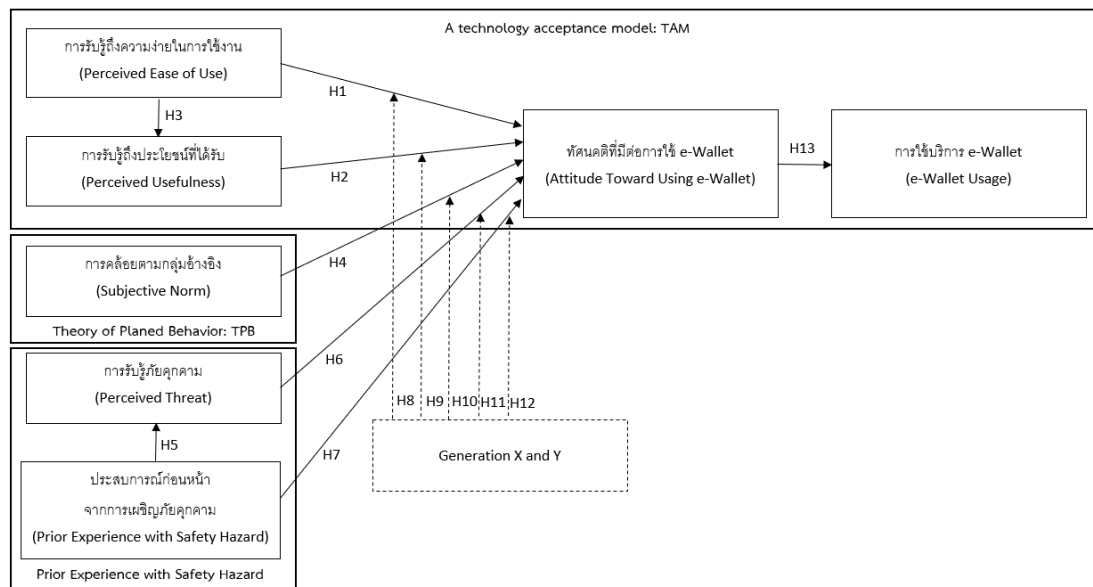
การรับรู้ภัยคุกคาม (Perceived threat) หมายถึง การที่บุคคลนั้นทราบถึงความรุนแรงและการประเมินโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากเหตุการณ์นั้นๆ โดยพบว่า การรับรู้ภัยคุกคามเกิดจากระบวนการคิดวิตกกังวลในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ในชีวิต ซึ่งระดับการรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้า และเชื่อว่าจะได้รับอันตรายเช่นเดิมหากบุคคลนั้นเชื่อว่าความรุนแรงที่เผชิญส่งผลกระทบและทำให้ตกอยู่ในความเสี่ยง รู้สึกไม่มั่นคง บุคคลนั้นก็จะสามารถรับรู้ถึงภัยคุกคามได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน และจัดการรับมือกับภัยคุกคามนั้น (Liang & Xue, 2010; Ifinedo, 2012; Chen & Zahedi, 2016; Lee et al., 2016)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ (Attitude toward using) หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมการกระทำต่างๆ ซึ่งจะทราบผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา (จิณดา แก้วแทน, 2557)

การใช้บริการ (Usage) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงความตั้งใจใช้งานตลอดจนการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย โดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการบริการนั้น ๆ (จิรพร ศรีพลวัฒน์, 2552)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญกับภัยคุกคาม และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม และการรับรู้ภัยคุกคาม นำมาศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อการใช้บริการ e-Wallet ผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet นอกจากนี้ได้นำปัจจัย Generation X และ Y มาเป็นตัวแปรสนับสนุนในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นความเชื่อว่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทำให้เกิดทัศนคติในการใช้งาน จนนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งาน e-Wallet นอกจากนี้การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้โมบายเพย์เมนต์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนได้ และส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้บริการ ซึ่งจากงานวิจัยของ Gu et al. (2009) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ รวมทั้งจากงานวิจัย

ของ Liébana-Cabanillas et al. (2017) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน และ Cha (2011) พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อเจตนาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gu et al. (2009) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ และ กฤตโสภาค ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติในการใช้งานและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงของเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้ที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ โดยจากการศึกษาของ จิรพร ศรีพลาวงษ์ (2552) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (จิฎาตา แก้วแทน, 2557) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

การที่ผู้ใช้งานขาดประสบการณ์ก่อนหน้าในการใช้งานระบบสารสนเทศ ยังคงเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากการมีประสบการณ์ก่อนหน้าเป็นการสร้างการรับรู้ถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น และช่วยให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ (Albrechtsen, 2007) โดย Lee et al. (2016) พบว่าประสบการณ์ก่อนหน้าเป็นการประเมินถึงการรับรู้ภัยคุกคาม ซึ่งหากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ก่อนหน้าในการเผชิญหน้ากับภัยคุกคาม บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามที่เกิดขึ้น และจะหาวิธีการรับมือและป้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบร้ายแรง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภัยคุกคาม

การรับรู้ภัยคุกคาม เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นประเมินภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการประเมินระดับภัยคุกคามเป็นการประเมินระดับของความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Yoon et al. (2012) พบว่า การที่พนักงานรับรู้ถึงภัยคุกคามด้านการรักษาความมั่นคงและปลอดภัย และทราบว่าภัยคุกคามอาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือรบกวนการทำงาน จะมีแนวโน้มที่จะเต็มใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมรักษาความมั่นคงและปลอดภัย ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: การรับรู้ภัยคุกคามส่งผลทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

ประสบการณ์ก่อนหน้าซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์ มีแนวโน้มส่งผลต่อทัศนคติและมุมมองเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน และทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันผ่านความทรงจำที่ถูกเก็บไว้ โดยงานวิจัยของ Safa et al. (2016) พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วม ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ การให้ความร่วมมือ การแทรกแซง และประสบการณ์ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการรักษาความมั่นคงและปลอดภัย ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามส่งผลทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

Generation คือ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งแต่ละ Generation จะมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความคิด นิสัย พฤติกรรม และค่านิยมต่างๆ สำหรับ Generation X และ Y ที่แม้จะเกิดในช่วงที่ต่างกัน และมีลักษณะนิสัยบางอย่างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่ในปัจจุบันคนทั้ง 2 กลุ่มนี้อยู่ในช่วงของวัยทำงานเช่นเดียวกัน โดยกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มเป็นผู้บริหาร มีรายได้ มีเงินออม และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ส่วน Generation Y จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่รายได้อาจยังไม่สูงนัก แต่มีอัตราการใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ จึงทำให้คนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจกระแสเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นอย่างยิ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H8: Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

H9: Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

H10: Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

H11: Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภัยคุกคามกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

H12: Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planed behavior) ซึ่งนำเสนอโดย Ajzen (1991) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภาคย์ปัญญาวงศ์ (2559) ที่พบว่าทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยส่งผลต่อการใช้บริการ นอกจากนี้การศึกษาของ จิณดา แก้วแทน (2557) และ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ส่งผลต่อการใช้บริการเช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H13: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการ e-Wallet

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกลุ่ม Generation X และ Y ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย จิรพร ศรีพลวัฒน์, 2552; จิญาดา แก้วแทน, 2557; จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558; Liang & Xue, 2010; Ifinedo, 2012; Liébana-Cabanillas et al., 2015; Tsai et al., 2016; Safa et al., 2016; Chen & Zahedi, 2016; Lee et al., 2016) โดยแบบสอบถามนี้ถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง ด้วยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษตามสถานที่ต่างๆ

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ไม่มีข้อมูลส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามมีบางตัวแปรเท่านั้นที่มีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยพิจารณาจากค่า skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 (สุพิชญา อาชีวจิรา, 2557) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 1: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (% of variance = 9.290, Cronbach's alpha = 0.799)			
ท่านรู้สึกว่าจะต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึง e-Wallet	4.02	0.958	0.769
ท่านคิดว่า e-Wallet มีขั้นตอนวิธีการใช้งานที่ชัดเจน	4.15	0.821	0.671
ท่านสามารถเรียนรู้การให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Wallet ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามของตัวท่านเอง	4.24	0.746	0.655
ท่านคิดว่าการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Wallet สำหรับท่านเป็นเรื่องที่ไม่ต้องใช้ความพยายามและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.22	0.756	0.826
ปัจจัย 2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (% of variance = 6.970, Cronbach's alpha = 0.825)			
ท่านรู้สึกว่าการใช้ e-Wallet ช่วยเพิ่มช่องทางการชำระเงิน	4.57	0.685	0.622
ท่านรู้สึกว่าการใช้ e-Wallet ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องจาก e-Wallet	4.40	0.799	0.644
ท่านรู้สึกว่าการใช้ e-Wallet ช่วยลดต้นทุนของการใช้เงินสด	4.15	1.065	0.789
ท่านรู้สึกว่าการใช้ e-Wallet ช่วยให้ท่านมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเงินสดมากขึ้น เช่น ไม่ต้องเสียเวลานานาเงินสดไปฝากเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น	4.03	1.110	0.715
ท่านเห็นว่าการใช้ e-Wallet มีการประมวลผลการใช้งานที่รวดเร็ว	4.09	0.938	0.510
ปัจจัย 3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (% of variance = 4.993, Cronbach's alpha = 0.820)			
ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อท่าน	2.70	1.312	0.875
เพื่อน/คนรู้จักของท่านมีอิทธิพลต่อท่าน	3.28	1.276	0.779
สื่อ เช่น ดารา นักร้อง Blogger โฆษณา มีอิทธิพลต่อท่าน	2.52	1.291	0.820
ปัจจัย 4: ประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม (% of variance = 4.963, Cronbach's alpha = 0.722)			
ท่านสามารถประเมินได้ว่าเหตุการณ์ใดเป็นภัยคุกคามต่อท่าน จากการเคยตกเป็นเหยื่อหรือเคยรับรู้ข่าวสารของการหลอกลวงจากการใช้บริการทางออนไลน์	3.94	0.992	0.823
ประสบการณ์จากการเผชิญหรือรับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางออนไลน์มาแล้ว ช่วยทำให้ท่านมีความระมัดระวังและหาวิธีป้องกันได้ง่ายขึ้น	3.97	0.954	0.814

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 5: การรับรู้ภัยคุกคาม (% of variance = 14.353, Cronbach's alpha = 0.870)			
ท่านมีความรู้สึกเสี่ยงและไม่สบายใจในการใช้งานสมาร์ทโฟนของท่านหากสมาร์ทโฟนของท่านติดไวรัส หรือสลายแวย์	3.68	1.213	0.826
ท่านมีความกังวลว่าจะตกเป็นเหยื่อและเกิดความสูญเสียจากการโจมตีที่เป็นอันตรายต่อความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่ไม่ถูกวิธีของท่าน	3.39	1.192	0.855
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวจะได้รับความเสียหายจากการบุกรุกที่เกิดช่องโหว่ของสมาร์ทโฟน	3.70	1.015	0.854
ท่านเชื่อว่าการใช้สมาร์ทโฟนอาจเกิดความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวเมื่อท่านฝ่าฝืนกฎระเบียบของผู้ให้บริการ	3.67	0.991	0.784
ปัจจัย 6: ทศคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet (% of variance = 30.601, Cronbach's alpha = 0.892)			
ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีที่ทันสมัย	4.60	0.599	0.765
ท่านคิดว่าการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นประสบการณ์ที่ดีและน่าสนใจสำหรับท่าน	4.47	0.704	0.815
ท่านรู้สึกชื่นชอบการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	4.45	0.711	0.868
ท่านเห็นด้วยกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน	3.36	0.815	0.831
ปัจจัย 7: การใช้บริการ e-Wallet (% of variance = 80.928, Cronbach's alpha = 0.874)			
ท่านจะใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน e-Wallet อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.34	0.804	0.911
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Wallet	4.12	0.932	0.900
ทุกครั้งที่ท่านต้องชำระค่าสินค้าและบริการ ท่านจะชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Wallet เสมอ	3.92	1.067	0.888

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.16) และเพศหญิง (ร้อยละ 48.84) จำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีช่วงอายุเฉลี่ยระหว่าง 19-39 ปี (Generation X) ร้อยละ 52.91 และช่วงอายุเฉลี่ย 40-54 ปี (Generation Y) ร้อยละ 47.09 ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 56.98) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.42) เป็นส่วนใหญ่ และรายได้เฉลี่ยมีความหลากหลาย

5.4 พฤติกรรมการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบลำดับการใช้บริการ e-Wallet 3 ลำดับ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ e-Wallet จากผู้ให้บริการ TrueMoney Wallet เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ Rabbit Line Pay และ AirPay ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ e-Wallet เพื่อซื้อของที่ 7-Eleven เป็นอันดับ 1 สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน e-Wallet มากที่สุด คือ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 34.30) และใช้เวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ผ่าน e-Wallet น้อยกว่า 5 นาที (ร้อยละ 81.98) ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ e-Wallet เฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (ร้อยละ 59.88)

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) และค่า p-value ที่อยู่ระหว่าง 0.05-0.10 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญส่วนเพิ่ม (Marginal significant) ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.5.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.609 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 37.0 ($R^2 = 0.370$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1989) ที่ระบุในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model) ไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติในการใช้งาน ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

5.5.2 การรับรู้ภัยคุกคาม ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ภัยคุกคาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.371 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 13.8 ($R^2 = 0.138$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภัยคุกคาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albrechtsen (2007) และ Lee et al. (2016) พบว่า หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ก่อนหน้าในการเผชิญหน้ากับภัยคุกคาม บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามที่เกิดขึ้น และจะหาวิธีการรับมือและป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบร้ายแรง

5.5.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ภัยคุกคาม และประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 35.8 ($R^2 = 0.358$) ซึ่งรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.5.3.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.176 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.225 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะทำให้เกิดทัศนคติในการใช้งาน จนนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของ Generation X และ Y ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.884 ไม่มีนัยสำคัญส่วนเพิ่มที่ระดับ $p = 0.05-0.10$ ดังนั้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ Generation X และ Y จึงไม่สนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 8 ที่กล่าวว่า Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้งาน e-Wallet พบว่า นอกจากความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ตลอด 24

ชั่วโมงแล้วนั้น สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน e-Wallet คือ ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด จึงทำให้ Generation X และ Y ไม่เป็นตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

5.5.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.419 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gu, Lee and Shu (2009) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ รวมทั้งจากงานวิจัยของ Cha (2011) และ Liébana-Cabanillas et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานและเจตนาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของ Generation X และ Y ซึ่งเป็นตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.072 มีนัยสำคัญส่วนเพิ่มที่ระดับ $p = 0.05-0.10$ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และ Generation X และ Y จึงสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ทำให้สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 9 ที่กล่าวว่า Generation X และ Y เป็นตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

5.5.3.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.101 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet โดยอาจมีสาเหตุมาจากบริบทของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนในกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งตามลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้จะไม่มีความเคารพในตัวเอง หรือมีความมั่นใจและเป็นตัวของตัวเอง รู้ว่าตนเองต้องการหรือไม่ต้องการอะไร (สาริณี โชติวงศ์ชาคร, 2559) จึงทำให้ผู้บริโภคยึดถือในตนเองเป็นหลักไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการยอมรับบริการ Mobile Banking ในประเทศไต้หวันและเวียดนาม พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวมของ Generation X และ Y ซึ่งเป็นตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.088 มีนัยสำคัญส่วนเพิ่มที่ระดับ $p = 0.05-0.10$ ดังนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ Generation X และ Y จึงสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ทำให้สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 10 ที่กล่าวว่า Generation X และ Y เป็นตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

5.5.3.4 การรับรู้ภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.032 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ภัยคุกคามไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า การรับรู้ภัยคุกคามส่งผลทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon et al. (2012) และ Ifinedo (2012) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีการประเมินภัยคุกคามและอันตรายจากการไม่ปฏิบัติตาม ทำให้เกิดการรับรู้ภัยคุกคามทางด้านความปลอดภัยขึ้น จึงทำให้บุคคลมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตาม โดยอาจมีสาเหตุมาจากบริบทของกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่มักจะละเลย ไม่คำนึงถึงภัยคุกคามทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการสำรวจของ Infoblox Inc. ในปี 2561 ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กว่า 17% ที่ละเลยต่อการปกป้องข้อมูลส่วนตัว (ไอที-วิทยาการ, 2562) จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่รู้ถึงภัยคุกคาม ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมของ Generation X และ Y ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภัยคุกคาม กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.190 ไม่มีนัยสำคัญส่วนเพิ่มที่ระดับ $p = 0.05-0.10$ ดังนั้น การรับรู้ภัยคุกคาม และ Generation X และ Y จึงไม่สนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 11 ที่กล่าวว่า Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภัยคุกคามกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ e-Wallet พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงว่าการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน e-Wallet ช่วยให้ความปลอดภัยมากกว่าการใช้จ่ายในรูปแบบเดิม ซึ่งอาจเกิดจากผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงภัยคุกคามทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ จึงทำให้ Generation X และ Y ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภัยคุกคาม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

5.5.3.5 ประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.196 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ภัยคุกคาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.012 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายเป็นลบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ภัยคุกคามไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามส่งผลทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายบวก ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Safa et al. (2016) ที่แสดงว่า ประสพการณ์ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการรักษาความมั่นคงและปลอดภัย โดยอาจมีสาเหตุมาจากบริบทของกลุ่มตัวอย่างคนไทย มักจะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงความเป็นจริง เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองนั้นไม่มีความเสี่ยงและมีความปลอดภัยดี เพราะคำถามเกี่ยวกับเรื่องประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม เป็นเรื่องที่ลึกซึ้งจากการเคยเผชิญกับภัยคุกคามมาก่อน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hofstede (1984) ที่กล่าวถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมทั่วโลกในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty avoidance) โดยบุคคลจะไม่ยอมให้ความไม่แน่นอนหรือภัยเกิดขึ้นกับตนเอง และจะพยายามหาทางลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตน จึงอาจทำให้มีการตอบไม่ตรงกับความเป็นจริงทั้งหมด (สุริรา เดชนครินทร์ และ สุรินทร์ ฤกษ์ขำ, 2558) ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมของ Generation X และ Y ซึ่งเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.977 ไม่มีนัยสำคัญส่วนเพิ่มที่ระดับ $p = 0.05 - 0.10$ ดังนั้น ประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม และ Generation X และ Y จึงไม่สนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 12 ที่กล่าวว่า Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ e-Wallet พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการควบคุมการทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ผ่านการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน e-Wallet ซึ่งอาจเกิดจากบริบทของผู้ใช้บริการที่มักจะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงความเป็นจริงเกี่ยวกับประสพการณ์จากการเผชิญภัยคุกคาม เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองนั้นไม่มีความเสี่ยงและมีความปลอดภัยดี ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ จึงทำให้ Generation X และ Y ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet

5.5.4 การใช้บริการ e-Wallet ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ภัยคุกคาม ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการ e-Wallet โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 54.2 ($R^2 = 0.542$) ซึ่งรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.5.4.1 ทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการ e-Wallet ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.736 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 13 ที่กล่าวว่า ทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการ e-Wallet ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior) นำเสนอโดย Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้งานวิจัยของจิณดา แก้วแทน (2557) และชยาภรณ์ กิตติสิทธิ์ชัย (2559) พบว่า ทักษะคติในการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ส่งผลต่อการใช้บริการ

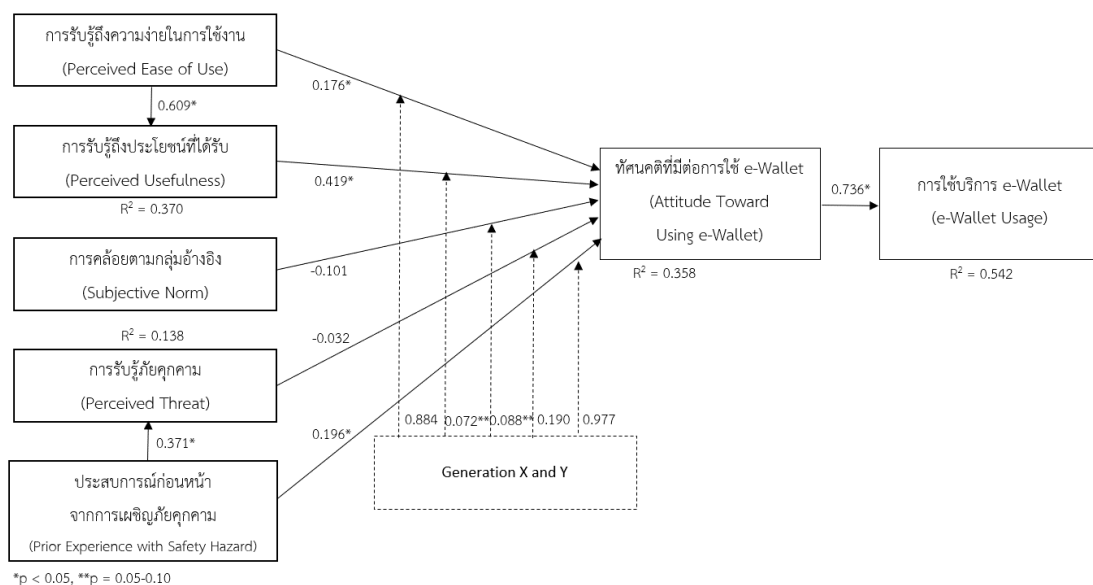
5.5.4.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ไปยังการให้บริการ e-Wallet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.130 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.5.4.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ไปยังการให้บริการ e-Wallet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.308 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.5.4.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ไปยังการให้บริการ e-Wallet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.074 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ

5.5.4.5 การรับรู้ภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ไปยังการให้บริการ e-Wallet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.024 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ

5.5.4.6 ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทักษะคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ไปยังการให้บริการ e-Wallet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.144 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาทัศนคติและการใช้บริการ e-Wallet ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง และอิทธิพลรวม
ในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ภัยคุกคาม	ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม	ทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.370	ทางตรง	0.609*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.609*	-	-	-	-	-
		รวม	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ภัยคุกคาม	0.138	ทางตรง	-	-	-	-	0.371*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	0.371*	-
		รวม	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet	0.358	ทางตรง	0.176*	0.419*	-0.101	-0.032	0.196*	-
		ทางอ้อม	0.225*	-	-	-	-0.012	-
		โดยรวม	0.401*	0.419*	-0.101	-0.032	0.184*	-
		รวม	0.884	0.072**	0.088**	0.190	0.977	-
การใช้บริการ e-Wallet	0.542	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.736*
		ทางอ้อม	0.130*	0.308*	-0.074*	-0.024	0.144*	-
		โดยรวม	0.130*	0.308*	-0.074*	-0.024	0.144*	0.736*
		รวม	-	-	-	-	-	-

* p < 0.05, ** p = 0.05-0.10

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Wallet ประกอบด้วย ทักษะที่มีต่อการใช้ e-Wallet การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการให้บริการ e-Wallet มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการบริการ e-Wallet ที่ใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ e-Wallet และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการใช้งานของตน ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989)

(2) ทักษะที่มีต่อการใช้ e-Wallet การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้บริการ e-Wallet กล่าวคือ หากผู้ให้บริการ e-Wallet ต้องการให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการ e-Wallet แล้วนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้น และนำมาพัฒนาบริการ เพื่อเป็นการเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการหันมาสนใจใช้บริการ e-Wallet เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Luarn and Lin (2005) และ Gu et al. (2009)

(3) ประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ส่งผลต่อการรับรู้ภัยคุกคาม กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการ e-Wallet เคยมีประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคามทางเทคโนโลยีมาก่อนแล้ว จะช่วยให้สามารถรับรู้ถึงภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น และหาวิธีการป้องกันเพื่อรับมือกับภัยคุกคาม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อการใช้บริการ e-Wallet โดยเป็นไปตามผลการวิจัยของ Lee et al. (2016)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ภัยคุกคาม และประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการรับรู้ภัยคุกคาม ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรง และปัจจัยประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ลักษณะนิสัยของคนกลุ่ม Generation X และ Y มีความมั่นใจและเป็นตัวของตัวเองสูง รู้ว่าตนเองต้องการหรือไม่ต้องการอะไร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liang (2016) เช่นเดียวกับการรับรู้ภัยคุกคาม ที่อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของคนไทยที่มักจะละเลย ไม่คำนึงถึงภัยคุกคามทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ซึ่งผลสำรวจของ Infoblox Inc. พบว่า ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กว่า 17% ที่ละเลยต่อการปกป้องข้อมูลส่วนตัว (ไอที-วิทยาการ, 2562) และประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ที่อาจมีสาเหตุมาจากคนไทยส่วนใหญ่มักจะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงความเป็นจริง เพื่อให้รู้สึกว่ามันเองนั้นไม่มีความเสี่ยงและมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hofstede (1984) ที่อ้างถึงในงานวิจัยของ สุธีรา เดชนครินทร์ และ สุธิณี ฤกษ์ขำ (2558) จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

นอกจากนี้ยังพบว่า Generation X และ Y เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่ Generation X และ Y ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการใช้ e-Wallet ผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ภัยคุกคาม และประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจและพัฒนาการให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนี้

(1) สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการถึงความง่ายในการใช้งาน โดยแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการ e-Wallet ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึง สามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม สามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และมีขั้นตอนวิธีการใช้งานที่ชัดเจน

(2) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงสิทธิประโยชน์พิเศษที่จะได้รับจากการใช้บริการ เช่น ส่วนลด เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และลดต้นทุนของการใช้เงินสด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเงินสดมากยิ่งขึ้น เช่น ไม่ต้องเสียเวลานำเงินสดไปฝากเข้าบัญชีธนาคาร

(3) สร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการ e-Wallet โดยการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าการใช้บริการ e-Wallet เป็นประสบการณ์ที่ดี ทันสมัย น่าสนใจ รู้สึกชื่นชอบ และเหมาะสมจำเป็นที่จะต้องใช้บริการในชีวิตประจำวัน

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษาและสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) ขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและการใช้บริการ e-Wallet ของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) อาจจะแตกต่างออกไปจากกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาทำวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการ e-Wallet เพิ่มมากยิ่งขึ้น

(2) ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ภัยคุกคาม และปัจจัยประสบการณ์ ก่อนหน้าจากการเผชิญภัยคุกคาม ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาทำวิจัยเพื่อหาสาเหตุเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการ e-Wallet เพิ่มเติม รวมถึงปัจจัยที่ใช้สำหรับปรับค่าความสัมพันธ์ด้านทัศนคติการให้บริการ e-Wallet ด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2560). *โครงการ e-Payment ภาครัฐ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2562, จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/project-4>.
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิณดา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริณี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชยาภรณ์ กิตติสิทธิ์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานระบบการชำระเงิน 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annual_Report/AnnualReport/Payment_2017_T.pdf.
- วัชรกร ร่วมรักษ์. (2560). "Mobile Wallet" กระเป๋าเงินดิจิทัล ในยุคสังคมไร้เงินสด. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/85a5a736-11ff-4bc8-869e-95cb355395fa/11IN_hotissue_Mobile-Wallet_detail.aspx.
- สารินี โชติวงศ์ชาคร. (2559). การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562, จาก <https://www.salineechat.com/การแบ่ง-gen-แต่ละยุคแต่ละส/>.
- สุธีรา เดชนครินทร์ และ สุธีณี ฤกษ์ขำ. (2558). ผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง: การบูรณาการทบทวนวรรณกรรม. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพิชญา อาชาจรดา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2561). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 (Thailand internet user profile 2018). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562, จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage.pdf.
- ไอที-วิทยากร. (2562). สถิติภัยไซเบอร์ในรอบปี 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2562, จาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/357528>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albrechtsen, E. (2007). A qualitative study of users' view on information security. *Computer & Security*, 26, 276-289.
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Chen, Y., & Zahedi, F. M. (2016). Individuals' Internet Security Perceptions and Behaviors: Polycontextual Contrasts Between the United States and China. *MIS Quarterly*, 40, A1-A12.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Gu, J., Lee, S., & Suh, Y. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ifinedo, P. (2012). Understanding information systems security policy compliance: An integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Computer & Security*, 31, 83-95.

- Lee, C., Lee, C. C., Kim, S. (2016). Understanding information security stress: focusing on the type of information security compliance activity. *Computers & Security*, 1-25.
- Liang, C. (2016). Subjective Norms and Customer Adoption of Mobile Banking: Taiwan and Vietnam. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 1577-1585.
- Liang, H., & Xue, Y. (2010). Understanding Security Behaviors in Personal Computer Usage: A Threat Avoidance Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(7), 394-413.
- Liébana-Cabanillas, F., Luna, I. R. d., & Montoro-Ríos, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 892-910.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Behavioral Model of Younger Users in M-Payment Systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 169-190.
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computer in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Safa, N. S., Solms, R. V., & Furnell, S. (2016). Information security policy compliance model in organizations. *Computer & Security*, 56, 70-82.
- Tsai, H. S., Jiang, M., Alhabash, S., LaRose, R., Nora J. Rifon, N. J., & Cotton, S. R. (2016). Understanding online safety behaviors: A protection motivation theory perspective. *Computers & Security*, 1-40.
- Yoon, C., Hwang, J., & Kim, R. (2012). Exploring Factor That Influence Students' Behaviors in Information Security. *Journal of Information Systems Education*, 23(4), 407-415.

การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชีวิรัตน์ ชัยสำโรง*

บริษัท เก่ง ภัย เนอสซิ่งแคร์ จำกัด

*Correspondence: ddoyy.cc@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.7

วันที่รับบทความ: 22 เม.ย. 2562

วันแก้ไขบทความ: 2 พ.ค. 2562

วันตอบรับบทความ: 9 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และแนวคิดการรับรู้ความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 169 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์มีผลมาจากการรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ความพึงพอใจและการรับรู้ความง่ายในการใช้ อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความพึงพอใจไปยังความตั้งใจในการใช้ เนื่องจากผู้เรียนมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตอยู่แล้ว และผู้เรียนยังมุ่งความสนใจไปที่ประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก ดังนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

Acceptance of Language Learning Technology Through Online Applications Of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Cheewarat Chaisamrong*

Keng Pin Nursing Care Co.,Ltd.

*Correspondence: ddoyy.cc@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.7

Received: 22 April 2019

Revised: 2 May 2019

Accepted: 9 May 2019

Abstract

The objective of this study is to examine the acceptance of the language learning technology through online applications of consumers in Bangkok Metropolitan. Technology Acceptance Model (TAM), Diffusion of Innovation Theory (DOI) and the concept of Perceived Enjoyment were used to form the research conceptual framework. 169 Samples were those who used to learn the language through online applications selected by simple random sampling technique. The research instrument was an online questionnaire. The multiple regression was used to analyze data in order to study the causal connections between sets of factors, or variables based on the research conceptual framework and the research hypothesis. The result revealed that there were significant direct effects of Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment towards Intention to Use. Moreover, Perceived Usefulness was caused by Perceived Compatibility, Perceived Enjoyment, and Perceived Ease of Use. However, it was found that there was no significant direct effect of Perceived Ease of Use towards Intention to Use, but there were significant indirect effects of Perceived Ease of Use towards Intention to Use through Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment. It means that consumers are always familiar with all application on their own smart phones and tablets, and they are highly interested in the benefits of using the application. Therefore, Perceived Ease of Use of application was not the main factor directly affecting Intention to Use an application.

Keywords: Technology acceptance model, perceived compatibility, perceived enjoyment, intention to use technology

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งความกว้างไกลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และศักยภาพของอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ส่งผลให้โลกในยุคปัจจุบันถูกเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง เกิดการสื่อสาร และส่งต่อข้อมูลกันจนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแรงหนุนสำคัญในการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากการเติบโตของสมาร์ทโฟน เพราะสมาร์ทโฟนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน และทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากการใช้ชีวิตแบบออฟไลน์มาใช้ชีวิตบนออนไลน์มากขึ้น

จากข้อมูลของบริษัท “We Are Social” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่าในปี พ.ศ. 2561 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 82 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) สูงเป็นอันดับ 3 ของโลกอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาที แต่หากวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน พบว่าประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 11 นาที สอดคล้องกับรายงานของ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่ระบุว่าในปี พ.ศ. 2561 ในไตรมาสที่ 3 คนไทยมีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน โดยเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 คิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 หรือประมาณร้อยละ 32 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน รองลงมาคือ การสนทนา (Chat) ดูหนังฟังเพลง เล่นเกมออนไลน์ และอ่านหนังสือหรืออ่านบทความออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจคือการอ่านหนังสือหรืออ่านบทความออนไลน์ของคนไทยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น จากปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ร้อยละ 30.80 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 48.27 ในปี พ.ศ. 2561

นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์ทโฟน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมประยุกต์อย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้งานบนสมาร์ทโฟน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายๆ ด้าน (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2553) ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชันจึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังอย่างหนึ่ง

โมบายแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยเว็บไซต์ Statista เปิดเผยว่า โมบายแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดของ Apple App Store ในปี พ.ศ.2561 อันดับ 1 คือ แอปพลิเคชันเกม เช่น Clash of Clans และ Angry Birds Go เป็นต้น รองลงมา คือแอปพลิเคชันธุรกิจ เช่น Adobe Acrobat Reader และ Indeed Job Search และอันดับที่ 3 คือ แอปพลิเคชันการศึกษา เช่น Duolingo และ Photomath เป็นต้น

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันผู้คนต่างใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษาหาความรู้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะความรู้เรื่องภาษา เห็นได้จากการที่ตลาดสอนภาษาต่างชาติมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสอนภาษาต่างชาติในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 จะมีมูลค่า 7,373 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 จะเพิ่มเป็น 9,007 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2558 จะเพิ่มเป็น 11,203 ล้านบาท โดยตลาดสอนภาษาขนาดใหญ่มีมูลค่าถึง 3,441 ล้านบาท กับอัตราการเติบโตร้อยละ 34 และตลาดสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็กมีมูลค่า 7,582 ล้านบาท กับอัตราการเติบโตร้อยละ 18 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากวอลล์สตรีทอิงลิชประเทศไทย ที่เผยว่ามูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาอังกฤษในปี พ.ศ. 2561 มีการเติบโตถึงร้อยละ 5 และมีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท โดยแบ่งสถาบันสอนภาษาอังกฤษออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสถาบันพรีเมียมมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 1,800 ล้านบาท และกลุ่มสถาบันทั่วไปมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 1,200 ล้านบาท แม้ว่าสถาบันสอนภาษาต่างๆ จะมีจำนวนมาก แต่จากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบัน ทั้งปัญหาการจราจร และสภาวะทางเศรษฐกิจ อาจทำให้การไปนั่งเรียนภาษาในห้องเรียนเป็นเรื่องยาก ดังนั้นสถาบันสอนภาษาต่างๆ จึงมีการพัฒนา

หลักสูตรการเรียนภาษาออนไลน์ และแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์ขึ้นมามากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งผู้เรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีของการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) และแนวคิดการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment หรือ PE) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use หรือ PEOU) หมายถึง การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งานมากนัก ผู้ใช้สามารถเพิ่มความชำนาญในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ และรับรู้ว่าการใช้งานมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย (Lee, 2006; Liu et al., 2010)

การรับรู้ความสอดคล้อง (Perceived compatibility หรือ PC) หมายถึง การที่ผู้ใช้ แอปพลิเคชันรับรู้รูปแบบการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริหารเวลารวมทั้งความชอบในรูปแบบการเรียนภาษาของผู้เรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Agag & El-Masry, 2016; Chung et al., 2015)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness หรือ PU) หมายถึง การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วยเพิ่มทักษะทางด้านภาษา ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นและสามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านภาษา รวมทั้งเพิ่มความสะดวกในการเรียนของผู้เรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Davis, 1989; Lee, 2006; Lee et al., 2011)

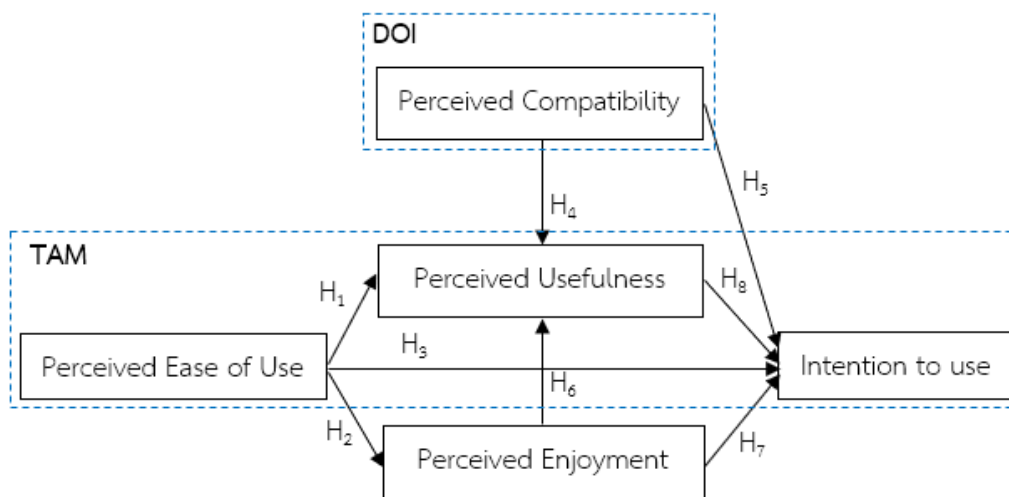
การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment หรือ PE) หมายถึง การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถสร้างความสนุก ความน่าสนใจ และประสบการณ์ที่น่าพอใจจากการเรียนภาษาของผู้เรียนผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ (Natarajan et al., 2017)

ความตั้งใจในการใช้ (Intention to use) หมายถึง การที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความสนใจ และวางแผนที่จะเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในอนาคต รวมทั้งการเลือกเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น (Ramayah & Ignatius, 2005; Abu-Al-Aish & Love, 2013)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อตอบปัญหาและเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (PU) ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU) ยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Intention to Use) นอกจากนี้ปัจจัยความตั้งใจในการใช้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ความสอดคล้อง (PC) ซึ่งได้ประยุกต์มาจากทฤษฎีการ

แพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) และปัจจัยการรับรู้ความพึงพอใจ (PE) จากแนวคิดการรับรู้ความพึงพอใจมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยเพิ่มเติมในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Intention to use) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis et al. (1989) จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายงานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้กับการรับรู้ประโยชน์และพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (Moon & Kim, 2001; Han et al., 2015) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในฮ่องกงของ Wong (2018) ที่รายงานว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Saadé and Bahli (2005) ว่าการรับรู้ความง่ายของการเรียนผ่านระบบออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้เรียน ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ

H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

Agrebi and Jallais (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ความพึงพอใจผ่านการศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ พบว่าหากผู้ใช้งานเห็นว่าการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือใช้งานง่ายจะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความพึงพอใจ ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Bruner and Kumar (2005) ที่กล่าวว่าระบบที่ใช้งานง่ายจะถูกรับรู้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจกว่าระบบที่มีความยุ่งยากในการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจ และสนุกมากขึ้นกับการทำงานที่ได้รับด้วยการใช้งานในระบบที่ใช้งานง่ายกว่า ดังนั้นเมื่อระบบถูกรับรู้ว่าการใช้งานง่ายจะนำไปสู่การรับรู้ความพึงพอใจ (PE) ที่มากขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 คือ

H2: การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความพึงพอใจ

มีงานวิจัยหลายงานที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ (Saadé & Bahli, 2005 ; Lee et al., 2011; Faqih & Jaradat, 2015; Ismail, 2016) และยังมีงานวิจัยของ Hanafizadeh et al. (2014) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของคณิศร พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานชาวอิหร่านเห็นว่าการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้บริการนี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee et al. (2011) ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายของระบบการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) จะส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้ระบบของพนักงานในองค์กร จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 คือ

H3: การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้

การรับรู้ความสอดคล้องเป็นหนึ่งในห้าองค์ประกอบหลักของการยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 1983) จากการศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเยเมนของ Isaac et al. (2016) พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Ismail (2016) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสอดคล้องกับการรับรู้ประโยชน์ พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สมาร์ทโฟน ของพนักงาน นักศึกษา และอาจารย์ของมหาวิทยาลัย AKI ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับ Chung et al. (2015) ที่รายงานว่านักเรียนหลักสูตร EFL เชื่อว่าการเรียนคำศัพท์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์เนื่องจากสอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ จึงนำไปสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 4 คือ

H4: การรับรู้ความสอดคล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ความสอดคล้องเป็นระดับที่บุคคลรับรู้ว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้ความสอดคล้องมีผลต่อความเร็วของอัตราการยอมรับการนำนวัตกรรมมาใช้ (Rogers, 1983) มีหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Kolodinsky et al., 2004; Mauro et al., 2007; AliSalehAl-Ajam, 2013) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือของ Cheng (2015) พบว่าผู้เรียนตั้งใจที่จะใช้การเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้เรียนเกิดการรับรู้ว่าการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสอดคล้องกับการเรียน และตรงกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่ง Chung et al. (2015) ได้ศึกษาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษผ่านโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาหลักสูตร EFL ในไต้หวัน พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 คือ

H5: การรับรู้ความสอดคล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้

Ha and Stoel (2009) ได้ศึกษาถึงผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจภายในที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังมีการศึกษาการประเมินอิทธิพลของการรับรู้ความ

ผลิตเพลินต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยเตรียมการสอนของครูผู้สอนของ Teo and Noyes (2011) พบว่าการรับรู้ความผลิตเพลินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเตรียมการสอน และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเตรียมการสอน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติที่ 6 คือ

H6: การรับรู้ความผลิตเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

Dai and Palvi (2009) และ Agrebi and Jallais (2015) ศึกษาผลของการรับรู้ความผลิตเพลินในการใช้สมาร์ตโฟนสำหรับการชอปปิงผ่านเว็บไซต์การค้าบนโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีซึ่งการรับรู้ความผลิตเพลินมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์การค้าบนโทรศัพท์มือถือในอนาคต นอกจากนี้ Natarajan et al. (2017) ศึกษาความสัมพันธ์แบบเดียวกันในมุมมองของการใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ซึ่งพิสูจน์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความผลิตเพลินกับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 7 คือ

H7: การรับรู้ความผลิตเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้นั้นก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ผู้ใช้ จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการศึกษาการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของ Luarn and Lin (2005) และ Gu et al. (2009) พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ของผู้ใช้บริการซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือก็เนื่องจากรู้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมนั้น และจากการศึกษาของ Liu et al. (2010) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในระยะยาวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการยอมรับการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์เรื่องการยอมรับระบบการจัดการเรียนในบริบทของนักเรียนระดับอุดมศึกษาของ Findik-Coşkunçay et al. (2018) โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าเมื่อนักเรียนเห็นว่าระบบมีประโยชน์ความตั้งใจในการใช้ระบบจะเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 8 คือ

H8: การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 169 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Saadé & Bahli, 2005; Lee, 2006; Liu et al., 2010; Lee et al., 2011; Abu-Al-Aish and Love, 2013; Penttinen et al., 2014; Chung et al., 2015; Natarajan et al., 2017) โดยแบบสอบถามนี้ถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด มีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity Test) มีการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) โดยกำหนดให้ค่า KMO มากกว่า 0.5 รวมทั้งทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ไม่น้อยกว่า 0.5 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 (สุพิชญา อาชวีรดา, 2559) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (% of variance = 65.290, Cronbach's Alpha = 0.716, KMO = 0.669)			
ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีใช้งานแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	4.00	1.018	0.848
ท่านคิดว่าการเพิ่มความชำนาญในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.763	0.789
ท่านคิดว่าขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.25	0.697	0.786

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของ Cronbach ของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 2: การรับรู้ความสอดคล้อง (% of variance = 59.159, Cronbach's Alpha = 0.767, KMO = 0.771)			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้เรียน	4.33	0.660	0.823
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์เป็นรูปแบบการเรียนภาษาที่ท่านชื่นชอบ	4.16	0.710	0.765
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์ไม่ได้เพิ่มความยุ่งยากต่อการใช้ชีวิตของผู้เรียน	4.32	0.702	0.755
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์เข้ากันได้กับการบริหารเวลาของผู้เรียน	4.40	0.581	0.731
ปัจจัย 3: การรับรู้ประโยชน์ (% of variance = 61.663, Cronbach's Alpha = 0.791, KMO = 0.772)			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเรียนภาษาของผู้เรียน	4.44	0.576	0.842
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์จะช่วยให้ทักษะทางภาษาของผู้เรียนดีขึ้น	4.25	0.625	0.831
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจและเรียนรู้ได้ดีขึ้น	4.31	0.672	0.823
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์สามารถเพิ่มพูนความรู้ด้านภาษาของผู้เรียน	4.31	0.673	0.624
ปัจจัย 4: การรับรู้ความเพลิดเพลิน (% of variance = 77.559, Cronbach's Alpha = 0.855, KMO = 0.730)			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์สามารถสร้างความสนุกในการเรียนภาษาได้	4.27	0.697	0.894
ท่านคิดว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์มีกระบวนการเรียนที่น่าสนใจจนให้ท่านติดตาม	4.19	0.690	0.882
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันการเรียนภาษาออนไลน์ช่วยสร้างความพอใจเพราะมีรูปแบบการเรียนที่ไม่น่าเบื่อ	4.21	0.723	0.865

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอนบาชของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 5: ความตั้งใจในการใช้ (% of variance = 69.799, Cronbach's Alpha = 0.776, KMO = 0.696)			
ท่านเชื่อว่าถ้ามีโอกาส ท่านมีความสนใจจะเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์ในอนาคต	4.35	0.629	0.859
ท่านเชื่อว่าท่านจะต้องการใช้แอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์มากขึ้นในอนาคต	4.41	0.631	0.840
ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการเรียนภาษา ท่านจะเลือกการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันเรียนภาษาออนไลน์มากกว่าวิธีอื่น	4.15	0.802	0.806

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 55.60) โดยช่วงอายุที่มีการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสองช่วงอายุที่มีจำนวนเท่ากัน คือ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 43.20) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.40) โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 57.40) ทั้งนี้อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.30) และระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 38.50) ซึ่งภาษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียน คือ ภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 82.80) และแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ผู้เรียนเลือกใช้ส่วนใหญ่ คือ British Council

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการแสดงผลทางสถิติด้วยคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.506 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 25.6 ($R^2 = 0.256$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัย ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agrebi and Jallais (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเพลิดเพลินในท่านองเดียวกันกับการศึกษาของ Bruner and Kumar (2005) ที่กล่าวว่าระบบที่ใช้งานง่ายจะถูกรับรู้ว่าเป็นทำให้เกิดความเพลิดเพลินกว่าระบบที่มีความยุ่งยากในการใช้งาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน

5.4.2 การรับรู้ประโยชน์ (PU) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความสอดคล้อง และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 63.3 ($R^2 = 0.633$) โดยมีรายละเอียดอิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัย ดังนี้

5.4.2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางการรับรู้ความเพลิดเพลินไปยังการรับรู้ประโยชน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัย ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Saadé and Bahli (2005) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายของการเรียนผ่านระบบออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้เรียน ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Wong (2018) ที่รายงานว่าการรับรู้ความง่ายในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือ

5.4.2.2 การรับรู้ความสอดคล้อง (PC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.421 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ของงานวิจัยที่กล่าวว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และสอดคล้องกับการศึกษาของ Isaac et al. (2016) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Ismail (2016) ที่พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สมาร์ทโฟนของพนักงาน นักศึกษาและอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

5.4.2.3 การรับรู้ความเพิลิตเพิลิน (PE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ของงานวิจัยที่กล่าวว่าการรับรู้ความเพิลิตเพิลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha and Stoel (2009) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเพิลิตเพิลินเป็นแรงจูงใจภายในที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Teo and Noyes (2011) ที่พบว่าการรับรู้ความเพิลิตเพิลินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเตรียมการสอน

5.4.3 ความตั้งใจในการใช้ (Intention to use) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเพิลิตเพิลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าความผันแปรของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 64.9 ($R^2 = 0.649$) และมีรายละเอียดอิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัย ดังนี้

5.4.3.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.040 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัย ที่กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้เรียนเลือกเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นหลัก ผนวกกับผู้เรียนมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ บนสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shin and Kang (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบการเรียนรู้นบนโทรศัพท์มือถือในการเรียนออนไลน์ระดับมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบการเรียนรู้นบนโทรศัพท์มือถือไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบไปยังความตั้งใจในการใช้ เนื่องจากเหตุผลสองประการ คือ การที่ผู้เรียนตั้งใจที่จะนาระบบการเรียนรู้นบนมือถือมาใช้เพราะคำนึงถึงประโยชน์เป็นหลัก และนักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนแบบออนไลน์มีความคุ้นเคยกับการเรียนรู้นบนโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว ดังนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้

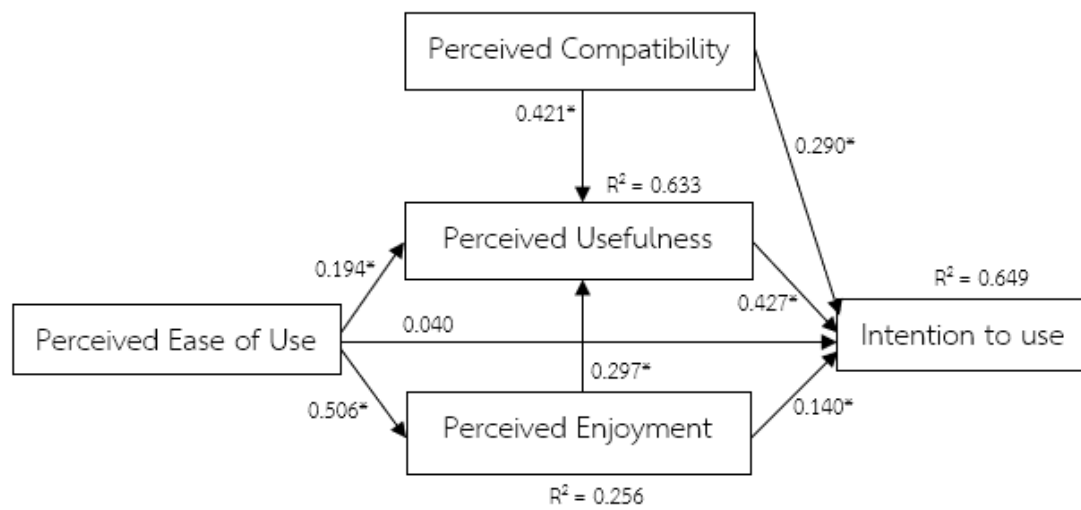
แม้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แต่เมื่อวิเคราะห์ทางสถิติในการส่งอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ (PU) ไปยังความตั้งใจในการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.083 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความเพิลิตเพิลินไปยังความตั้งใจในการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.071 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมของ Davis et al. (1989) จะเห็นได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ถูกตั้งสมมติฐานว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ แต่การรับรู้ความง่ายในการใช้นั้นมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ไปยังความตั้งใจในการใช้ (Park et al., 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Park (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี E-Learning ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในเกาหลี พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ E-Learning แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ (E-Learning Attitude) ไปยังความตั้งใจในการใช้

5.4.3.2 การรับรู้ความสอดคล้อง (PC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางการรับรู้ประโยชน์ไปยังความตั้งใจในการใช้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.180 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า การรับรู้ความสอดคล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้และสอดคล้องกับการศึกษาของ AliSalehAl-Ajam (2013) ที่รายงานว่า การรับรู้ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Chung et al. (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความสอดคล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ

5.4.3.3 การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.427 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Luarn and Lin (2005) และ Gu et al. (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ

5.4.3.4 การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางการรับรู้ประโยชน์ไปยังความตั้งใจในการใช้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.127 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ของงานวิจัยที่กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้และสอดคล้องกับการศึกษาของ Dai and Palvi (2009) และ Agrebi and Jallais (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ การคำนวณโทรศัพท์มือถือในอนาคต



* $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดงานวิจัย
(แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU)	การรับรู้ความสอดคล้อง (PC)	การรับรู้ประโยชน์ (PU)	การรับรู้ความเพ็ดเลลิ้น (PE)
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.633	ทางตรง	0.194*	0.421*	-	0.297*
		ทางอ้อม	0.150*	-	-	-
		โดยรวม	0.344*	0.421*	-	0.297*
การรับรู้ความเพ็ดเลลิ้น (PE)	0.256	ทางตรง	0.506*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	0.506*	-	-	-
ความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use)	0.649	ทางตรง	0.040	0.290*	0.427*	0.140*
		ทางอ้อม (PU)	0.083*	0.180*	-	0.127*
		ทางอ้อม (PE)	0.071*	-	-	-
		โดยรวม	0.194*	0.470*	0.427*	0.267*

*p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการเรียนภาษามากที่สุดประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสอดคล้อง และการรับรู้ความเพลิดเพลินตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลิน กล่าวคือ หากผู้เรียนรับรู้ว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่ชัดเจนก็จะทำให้ผู้เรียนสามารถใช้งานได้โดยง่ายด้วยตนเอง ไม่เกิดความติดขัดระหว่างการใช้งานจะสร้างโอกาสการรับรู้ความเพลิดเพลินให้กับผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนุก เพลิดเพลินและไม่รู้สึกเบื่อในระหว่างการเรียนรู้ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Agrebi and Jallais (2015) และ Bruner and Kumar (2005)

(2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ความสอดคล้อง และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือ การที่ผู้เรียนจะรับรู้ว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันจะเกิดประโยชน์ต่อตัวผู้เรียนนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากการที่ผู้เรียนรับรู้ว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกเรียนนั้นใช้ง่าย สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริหารเวลา รวมทั้งสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ จะเป็นการสร้างโอกาสที่จะทำให้ผู้เรียนรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเรียนผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Saadé and Bahli (2005), Ha and Stoel (2009), Teo and Noyes, (2011), Isaac et al. (2016), Ismail (2016) และ Wong (2018)

(3) การรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ กล่าวคือ หากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับการเรียนภาษาต้องการสร้างแรงดึงดูด หรือสร้างความน่าสนใจของแอปพลิเคชัน ผู้พัฒนาต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต และพัฒนากระบวนการเรียนให้มีความน่าสนใจไม่น่าเบื่อ เช่น การนำรูปแบบเกมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียน ช่วยให้ผู้เรียนมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความตั้งใจในการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Luarn and Lin (2005), Dai and Palvi (2009), Gu et al. (2009), AliSalehAl-Ajam (2013), Agrebi and Jallais (2015) และ Chung et al. (2015)

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ทางสถิติของงานวิจัยนี้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงทำให้การรับรู้ความง่าย ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยอื่น คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเพลิดเพลินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2012) และ Shin and Kang (2015)

6.1 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ให้บริการหรือพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับการเรียนภาษา ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

(1) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันโดยตระหนักถึงประโยชน์ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สร้างขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะทางด้านภาษาของผู้เรียน ซึ่งควรพัฒนาได้ครบทั้ง 4 ด้าน คือ ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้เรียน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ว่าการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเพิ่มพูนความรู้ด้านภาษาของผู้เรียนได้มากขึ้นตรงตามความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามมา

(2) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องพยายามออกแบบหรือพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้สามารถสร้างความสนุกเพลิดเพลินในการเรียน และความน่าสนใจของกระบวนการเรียน โดยอาจจะนำรูปแบบของเกมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเรียนให้แก่ผู้เรียน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความพอใจและมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

(3) ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องพยายามออกแบบขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยต้องมีความชัดเจนในการระบุขั้นตอนหรือกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนไม่เกิดความสับสนระหว่างการใช้งาน ซึ่งความง่ายและความชัดเจนในขั้นตอนการเรียนรู้จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ และมุ่งความสนใจไปที่เนื้อหาหรือฟังก์ชันการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสร้างเอาไว้

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

(1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรูปแบบการเรียนรู้ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับวิธีการเรียนภาษาในรูปแบบอื่น ดังนั้นการทำการวิจัยในอนาคตผู้วิจัยขอเสนอให้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับวิธีการเรียนภาษาในรูปแบบอื่น เช่น การเรียนออนไลน์ เรียนผ่านเว็บไซต์ หรือเรียนผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความชื่นชอบหรือต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ภาษาในอนาคต

(2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในภาพรวม ดังนั้นการทำการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค เป็นต้นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนได้มากยิ่งขึ้น

(3) การวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.506 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีค่าความผันแปรต่อตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 25.6 ($R^2 = 0.256$) ซึ่งมีค่าค่อนข้างน้อย ดังนั้นในการทำการวิจัยต่อเนื่องจึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินของการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

บรรณานุกรม

- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2553). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-111.
- สุพิชญา อาชวีรดา. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(2), 66-78.
- Abu-Al-Aish, A., & Love, S. (2013). Factors influencing students' acceptance of m-learning: An investigation in higher education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 14(5), 54-67.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- AliSalehAl-Ajam, K. M. N. (2013). Adoption of Internet banking by Yemeni consumers: An empirical investigation. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(2), 182-189.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Cheng, Y. M. (2015). Towards an understanding of the factors affecting m-learning acceptance: Roles of technological characteristics and compatibility. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 109-119.

- Chung, H. H., Chen, S. C., & Kuo, M. H. (2015). A study of EFL college students' acceptance of mobile learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 176, 333-339.
- Dai, H., & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 40(4), 43-61.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- Findik-Coşkunçay, D., Alkiş, N., & Özkan-Yildirim, S. (2018). A Structural Model for Students' Adoption of Learning Management Systems: An Empirical Investigation in the Higher Education Context. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(2), 13-27.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Han, S. L., Nguyen, T. T., & Nguyen, V. A. (2015). Factors Impact On Customers' Intention And Usage Towards Mobile Commerce in Vietnam. *Research review*, 2(1), 7-23.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., Mutahar, A. M., & Alrajawy, I. (2016). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, and Net Benefits: an empirical study of internet usage among employees in Yemen. *The 7th International Conference Postgraduate Education (ICPE7)*, Lisbon, 899-919.
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1-10.
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238-259.
- Lee, Y. C. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system. *Online information review*, 30(5), 517-541.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Ma, C. Y. (2011). A model of organizational employees'e-learning systems acceptance. *Knowledge-based systems*, 24(3), 355-366.
- Liu, Y., Li, H., & Carlsson, C. (2010). Factors driving the adoption of m-learning: An empirical study. *Computers & Education*, 55(3), 1211-1219.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.

- Mauro C. Hernandez, J., & Afonso Mazzon, J. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International journal of bank marketing*, 25(2), 72-88.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational technology & society*, 12(3), 150-162.
- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.
- Penttinen, E., Rinta-Kahila, T., Rönkkö, M., & Saarinen, T. (2014). Triggering Intention to Use to Actual Use-- Empirical Evidence from Self-Service Checkout (SCO) Systems. *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, Hawaii, 126-138.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd edition). New York: Free Press.
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & management*, 42(2), 317-327.
- Shin, W. S., & Kang, M. (2015). The use of a mobile learning management system at an online university and its effect on learning satisfaction and achievement. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(3), 52-70.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & education*, 57(2), 1645-1653.
- Wong, A. T. T. (2018). A Study of Consumer Acceptance of Mobile Payment Services in Hong Kong. *Mobile information journal*, 3(2), 34-56.

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

กัญจิกา จิตติจรุงลาภ*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: kantika.jit@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.8

วันที่รับบทความ: 22 เม.ย. 2562

วันแก้ไขบทความ: 10 พ.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 17 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านตัวกลาง การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่าและความสนใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม และเคยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะบน Facebook Page หรือ YouTube ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงคุณสมบัติหรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความสนใจในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Shopping Behavior

Kantika Jittijarunglap*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: kantika.jit@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.8

Received: 22 April 2019

Revised: 10 May 2019

Accepted: 17 May 2019

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of electronic word of mouth on online shopping behavior, brand image, trust, perceived value, and intention to purchase. The questionnaire was distributed to 226 respondents who have experience on internet shopping for fashion and beauty products, and used to watch or read reviews, comments, or suggestions on social network such as Facebook and YouTube. The research data had been obtained via online questionnaires shared on social media and printing and computed with statistical program to analyze relationships of factors. According to the results, electronic Word of mouth (eWOM) has a positively and significantly impact on brand awareness, brand image, trust and perceived value. Moreover, Brand Image, trust and perceived value have a positively and significantly impact on intention to purchase. On the other hand, Brand Awareness has not significantly impact on intention to purchase because consumers recognize only logo and product name that cannot make consumers intention to purchase in product. Consumers want to know about benefit in product so brand awareness cannot make consumers intention. This research can be used with online business to increase intention to purchase.

Keywords: Electronic word of mouth (eWOM), intention to purchase, online shopping behavior

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อันดับแรก ร้อยละ 85 เป็นเรื่องง่าย รองลงมาร้อยละ 53.4 ได้รับสินค้าสะดวก และรวดเร็ว และอันดับสาม ร้อยละ 51.4 มีโปรโมชั่นที่ถูกรู้ (Marketeer, 2017) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ไม่ว่าจะเป็นราคาจะถูกหรือแพง เป็นสินค้าชิ้นเล็กหรือสินค้าชิ้นใหญ่ (Kevin, 2017) ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคสนใจอ่านรีวิวจากออนไลน์ ร้อยละ 88 จะรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือความคิดเห็นจากโลกอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72 เชื่อในสินค้าและร้านค้าต่างๆ ถ้าพบรีวิวในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า แต่ร้อยละ 86 ลังเลที่จะซื้อสินค้าต่างๆ ถ้าพบเห็นความคิดเห็นหรือรีวิวบนโลกอินเทอร์เน็ตในเชิงภาพลบกับตราสินค้าและสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะความอยากได้เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมีเส้นทางการตัดสินใจมากมาย ข้อมูลการรีวิวจึงมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line E-Marketplace เช่น Lazada Shopee, JD.co.th และ E-Tailers/Brand.com เช่น Central, Big C, Tesco Lotus, Weloveshopping.com (Nuttachit, 2018) โดยมีสัดส่วนดังนี้ โซเชียลมีเดียร้อยละ 40 E-Marketplace ร้อยละ 35 และ E-Tailers/Brand.com ร้อยละ 25 จะเห็นได้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาเป็น E-Marketplace และ E-Tailers/Brand.com ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยร้อยละ 53 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิวความคิดเห็นและคำวิจารณ์ ร้อยละ 48 เปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านมือถือขณะอยู่ที่ร้านค้า ปัจจุบันผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าสมัยก่อน โดยผู้บริโภคเริ่มต้นตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น หรือถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลมีเดียเพื่อขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ ในขณะที่จำนวนนักช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากร้านค้านอกเหนือจากส่วนลด คະแนนสะสม หรือการจัดส่งฟรี คือการเป็นส่วนหนึ่งของ Community เช่น การรีวิวสินค้าผ่านบล็อกระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Thaipublica, 2016)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่สามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายของสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและการรับรู้คุณค่า และความสนใจในการซื้อสินค้า

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้าและสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า (Chu, 2009; Papadopoulou et al., 2012; Park et al., 2007) การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าอยู่ก่อน จึงมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลกระจายได้อย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบันยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพล ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทั่วๆ ไป กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยมีวิธีการบอกข้อมูลผ่าน Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram เป็นต้น (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของตราสินค้า และสามารถบอกถึงรูปแบบหรือลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พบเห็นจากสื่อหรือโฆษณาต่างๆ (รัตนากวีธรรม, 2558; Kim & Lee, 2018)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง องค์ประกอบรวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างมาก ภาพลักษณ์ประกอบจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจนำมารวมกัน (Kotler, 2000) เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าสามารถรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า จนความสัมพันธ์เหล่านั้นกลายเป็นอารมณ์ ทศนคติหรือการรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า ที่เกิดจากความจำและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเหล่านั้น (Keller, 1993, 1998; Padgett & Allen, 1997; Lin et al., 2013; Ansary & Hashim, 2018)

ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อหรือผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้รับสาร (Ohanian, 1991; Yoo & Gretzel, 2011; Wu, 2013; Reichelt et al., 2014; สตรีรัตน์ จันทร์ศรี, 2561) ความเชื่อใจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ใดผู้หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลหรือองค์กรต่างๆ (อัมภาวุฒ ขวัญเมือง, 2559) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล คือความคาดหวังโดยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่ได้ให้คำสัญญาจากวาจา หรือสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร ที่สามารถให้บุคคลอื่นๆ หรือกลุ่มบุคคลอื่นสามารถเชื่อหรือพึ่งพาได้ (Rotter, 1967)

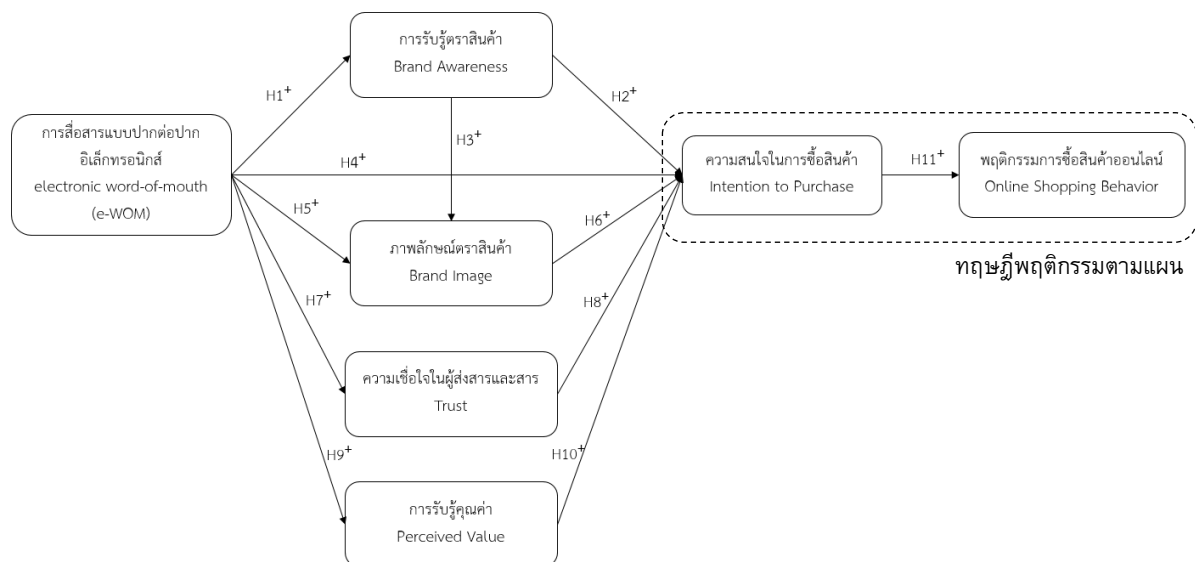
การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นทางด้านประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า หรือความจำเป็นในการเลือกซื้อตามการรับรู้ (Zeithaml, 1988; Yang & Jolly, 2009; Wu et al., 2014; Kim et al., 2007; Liang et al., 2018) โดยผู้บริโภคมีมุมมองด้านคุณค่า 4 คือ แบบ (1) ราคาต่ำหรือราคาถูก (2) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้บริโภคได้คาดการณ์ไว้ (3) คุณภาพจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป และ (4) สิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบทำให้ในด้านราคาที่ผู้บริโภคเสียไปกับการรับคุณภาพของผู้บริโภคที่ได้มา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Zeithaml, 1988)

ความสนใจในการซื้อ (Intention to purchase) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ซึ่งก่อนความสนใจในการซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการคิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านการไตร่ตรองและการวางแผนการซื้อ เพื่อประเมินความต้องการสินค้านั้นๆ โดยมีเป้าหมายจะทำการซื้อในอนาคตอันใกล้ (รัตนา กวีธรรม, 2558)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการตอบสนองอย่างเต็มที่ที่สังเกตได้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกนั้นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือสิ่งที่เป็นคุณลักษณะที่แท้จริง โดยผลที่เกิดจากการกระทำ และพฤติกรรมบางอย่างขึ้นกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ ทั้งพฤติกรรมในเชิงบวกและเชิงลบ (Fishbein & Ajzen, 1980; Mat & Sentosa 2008; Mai & Linh, 2017; Sadachar, 2014; Wu & Chang, 2016) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกโดยความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี, 2558)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) และการรับรู้ตราสินค้า (Perceived value) ส่งผลไปยัง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบไปด้วย ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to purchase) และส่งผลไปตัวแปรสุดท้ายที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping behavior) จากที่กล่าวมาทั้งหมดได้นำไปสู่การพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัยพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

Yan et al. (2018) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นแรงจูงใจใหม่ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมาก การรับรู้ตราสินค้ายังทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Recognition brand) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Syahrivar and Ichlas (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าซึ่งการรับรู้ตราสินค้ายังสามารถอธิบายเกี่ยวกับการระลึกของตราสินค้าและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า

Martins et al. (2019) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าทั้งในด้านการสนับสนุนตราสินค้า และในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ การรับรู้ตราสินค้านั้นมักประสบความสำเร็จจากการใช้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional) ในการสื่อสาร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chi et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นที่รู้จัก ถ้าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านามากเท่าไรความตั้งใจซื้อจะมากขึ้นเท่านั้น จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H2: การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

BILGIN (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลไปในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจที่สามารถสร้างการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Tariq et al. (2017) พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากและไปในทิศทางบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังสามารถกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อและการเกิดความรักดีทางตราสินค้า (Brand loyalty) (Esch et al., 2006) จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H3: การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

Elseidi and El-Baz (2016) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีประสบการณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Balakrishnan et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่ม Generation Y พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะผ่านทางเว็บไซต์หลักหรือบนโซเชียลมีเดีย จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H4: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

Cynthiadewi and Hatammimi (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อรองเท้าแบรนด์ 13 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อรองเท้าแบรนด์ 13 โดยบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์ 13 มียอดการกดติดตามอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งมีผู้บริโภคบางส่วนไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์นี้เลย แต่เมื่อผู้บริโภคเหล่านั้นได้รับทราบถึงรองเท้าแบรนด์ 13 จากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทิศทางที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และรองเท้าแบรนด์ 13 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับ Charo et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผ่านการยอมรับความคิดเห็นออนไลน์ พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และเมื่อได้รับทราบถึงตราสินค้าแล้วยังส่งผลไปในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H5: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

H6: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

Vongurai et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการมีส่วนร่วมในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเป็นประจำ และสามารถทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยที่ผ่านตัวแปรความเชื่อใจพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจ และความเชื่อใจยังคงส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H7: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

H8: ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

Pham and Ngo (2017) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกคุณค่าโดยตรง ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญและพิจารณาโปรแกรมการตลาด เพื่อให้องค์กรบรรลุประสิทธิภาพสูงสุด การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการดั้งเดิมในการดึงดูดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อความสนใจซื้อ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้มากเท่าใด จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกตราสินค้ามากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H9: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

H10: การรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงาน บริษัทประกันวินาศภัย พบว่าความตั้งใจที่จะให้บริการ (กิจกรรม CARE) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรม การให้บริการ (กิจกรรม CARE) ซึ่งพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการ และมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mai and Linh (2017) พบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้า ส่งผลกระทบบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ความสนใจในการซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า จึงได้เป็นสมมติฐานดังนี้

H11: ความสนใจในการซื้อสินค้า ส่งผลกระทบบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามซึ่งข้อ คำถามถูกจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบไปด้วย Papadopoulos et al., 2012; Buil et al., 2013; รัตนา กวีธรรม, 2558; Kim & Lee, 2018; Lin et al., 2013; Ansary & Hashim, 2018; สตรีรัตน์ จันทรศรี, 2561; Liang et al., 2018; Yang & Jolly, 2009; รัตนา กวีธรรม, 2558; Fishbein & Ajzen, 1980; Sadachar, 2014; Wu & Chang, 2016) ก่อนการนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม เมื่อปรับแก้แบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโซเชียล มีเดีย และรูปแบบกระดาษตามสถานที่ต่าง ๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 226 ชุด

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทำการทดสอบข้อมูลที่สูญหาย (Missing data) ข้อมูลค่าผิดปกติ (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วม เส้นตรง (Singularity) และการทดสอบความเบ้ (Skewness) ซึ่งจากการทดสอบทั้งหมดพบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีข้อมูลส่วนใดที่ขาดหายไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ไม่มีปัญหาเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งทั้งหมดผ่าน เกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทดสอบความเบ้เพียงบางตัวแปรที่เกินจากมาตรฐานเพียงเล็กน้อย โดยเกณฑ์พิจารณาความ เบ้ไม่เกิน +3 และ -3 ดังนั้นผู้วิจัยยังคงใช้แบบสอบถามดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับ งานวิจัยแบบ Basic research และยังทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 (สุพิชญา อาชีวจิตา, 2558) ดัง แสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (% of variance = 30.74, Cumulative % = 30.74, Cronbach's alpha = 0.862)			
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบน YouTube หรือ Facebook Page เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	3.77	0.74	0.658
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลาย ๆ ที่	4.15	0.78	0.806
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี	3.81	0.70	0.808
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มานาน	3.77	0.72	0.768
ท่านเชื่อว่าข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามบน YouTube หรือ Facebook Page มีประโยชน์	4.09	0.69	0.731
ปัจจัยที่ 2: ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (% of variance = 8.69, Cumulative % = 39.43, Cronbach's alpha = 0.883)			
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	4.12	0.70	0.578
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	4.07	0.71	0.791
ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคต	4.06	0.76	0.902
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคตอันใกล้	4.00	0.76	0.796

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 3: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (% of variance = 8.08, Cumulative % = 47.52, Cronbach's alpha = 0.823)			
ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	3.17	0.91	0.836
ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามเป็นประจำ	3.46	0.89	0.807
ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในโอกาสอันใกล้	3.74	0.87	0.648
ปัจจัย 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (% of variance = 5.941, Cumulative % = 53.46, Cronbach's alpha = 0.733)			
ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ มีคุณภาพดี	4.40	0.68	0.787
ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ มีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.59	0.805
ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง	4.00	0.77	0.690
ปัจจัย 5: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 5.73, Cumulative % = 59.19, Cronbach's alpha = 0.723)			
ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและ ความงาม	4.06	0.66	0.796
ท่านค้นหาความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่น และความงาม	4.19	0.68	0.799
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.65	0.92	0.687

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 6: การรับรู้ตราสินค้า (% of variance = 5.47, Cumulative % = 65.66, Cronbach's alpha = 0.707)			
ท่านรู้จักตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี	4.30	0.63	0.687
ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ชอบได้	4.37	0.65	0.612
เมื่อพูดถึงสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	4.31	0.65	0.785
ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.69	0.657
ปัจจัย 7: การรับรู้คุณค่า (% of variance = 4.59, Cumulative % = 69.26, Cronbach's alpha = 0.732)			
สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีราคาสมเหตุสมผล	3.99	0.70	0.776
สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีความคุ้มค่า	3.91	0.59	0.674
สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	3.94	0.78	0.746

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอายุ 30-34 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 101 คน คิดเป็น 44.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ 30,001-40,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ Facebook จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากับกลุ่มตัวอย่างของ YouTube

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabs) เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ โดยได้ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

5.4.1 การรับรู้ตราสินค้า ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.0 ($R^2 = 0.101$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yan et al. (2018) และ Syahrivar and Ichlas (2018) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นแรงจูงใจซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมากในการรับรู้ตราสินค้า

5.4.2 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.363 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.3 ($R^2 = 0.132$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Vongurai et al. (2018) และ See-To and Ho (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

5.4.3 การรับรู้คุณค่า ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.348 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.2 ($R^2 = 0.121$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pham and Ngo (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการดั้งเดิมที่สามารถดึงดูดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้

5.4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลทางสถิติพบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.525 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.7 ($R^2 = 0.276$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 11 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lim et al. (2016) และ Mai and Linh (2017) ได้กล่าวไว้ว่าความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

5.4.4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.2 การรับรู้ตราสินค้า ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.047

5.4.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.072 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.4 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 18 ($R^2 = 0.189$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cynthiadewi and Hatammimi (2014) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคที่เคยได้ใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ สนใจและทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มขึ้น

5.4.5.2 การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.341 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบบังคับต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับ BILGIN (2018) และ Tariq et al. (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบบังคับต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น

5.4.5.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.5.4 การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.6 ความสนใจในการซื้อสินค้า ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ในทางกลับกันการรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 33 ($R^2 = 0.335$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.6.1 การรับรู้ตราสินค้า ไม่ส่งผลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบบังคับกับความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันสินค้าออนไลน์มีมากมายหลายธุรกิจ แต่ละธุรกิจไม่มีจุดเด่นของธุรกิจที่ชัดเจน จึงทำให้ตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยได้ยินไม่เป็นที่น่าสนใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Ekkasit, 2018) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ เพื่อหาเหตุผลที่การรับรู้ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน พบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้าส่วนมากมีเหตุผลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ประโยชน์ของสินค้า ความเหมาะสมของราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ซึ่งตรงตามผลการวิจัยของ Aberdeen et al. (2016)

5.4.6.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.201 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Elseidi and El-Baz (2016) และ Balakrishnan et al. (2014) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิผลอย่างมากในการส่งเสริมความสนใจในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะผ่านทางเว็บไซต์หลัก หรือบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งการตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค

5.4.6.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.138 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Cynthiadewi and Hatammimi (2014) และ Charo et al. (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในเชิงบวก ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า

5.4.6.4 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Vongurai et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่าความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

5.4.6.5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.247 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Fauzi (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบบังคับต่อความสนใจในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าได้มาก จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

5.4.6.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน การรับรู้ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.028

5.4.6.7 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.025

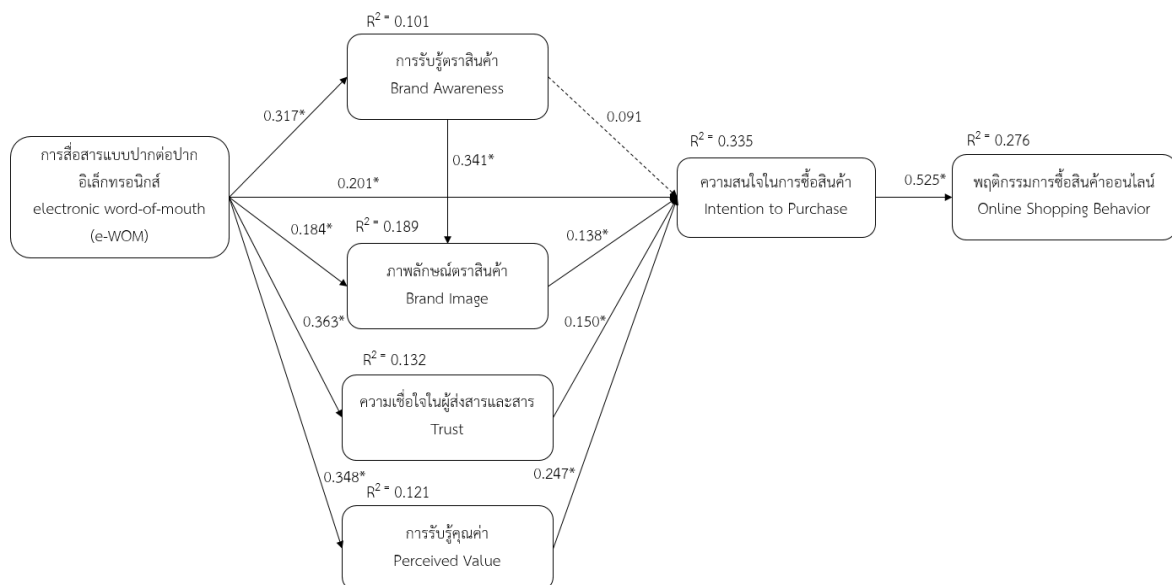
5.4.6.8 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและ สารไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.6.9 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความ สนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงตารางไขว้ (Cross tabs) เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมใช้ช่องทาง YouTube เพื่อรับชมคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งแตกต่าง จากผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปนิยมใช้ช่องทาง Facebook page โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การแจกแจงตารางไขว้ระหว่างช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

		อายุ					Total
		20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ช่องทาง	Youtube	7	51	49	2	4	113
	Facebook Page	2	38	52	14	7	113
Total		9	89	101	16	11	226



* $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	การรับรู้ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร	การรับรู้คุณค่า	ความสนใจในการซื้อสินค้า
การรับรู้ตราสินค้า	0.101	ทางตรง	0.317*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.317*	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.189	ทางตรง	0.184*	0.341*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.108*	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.292*	0.341*	-	-	-	-
ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร	0.132	ทางตรง	0.363*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.363*	-	-	-	-	-
การรับรู้คุณค่า	0.121	ทางตรง	0.348*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.348*	-	-	-	-	-

*p < 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	การรับรู้ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร	การรับรู้คุณค่า	ความสนใจในการซื้อสินค้า
ความสนใจในการซื้อ สินค้า	0.335	ทางตรง	0.201*	0.091	0.138*	0.150*	0.247*	-
		ทางอ้อม การรับรู้ตรา สินค้า	0.028	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม ความเชื่อผู้ ส่งสารและ สาร	0.054*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม การรับรู้ คุณค่า	0.085*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	0.025	0.047*	-	-	-	-
		โดยรวม	0.340*	-	0.138*	0.150*	0.247*	-
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์	0.276	ทางตรง	0.525*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.105*	0.047	0.072*	0.078*	0.129*	-
		โดยรวม	0.630*	-	-	0.078*	0.129*	-

*p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นและความงามมากที่สุด ประกอบด้วย ความสนใจในการซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นและความงามมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

(1) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้รับชมหรืออ่านข้อมูลต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์การใช้โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าสินค้านั้นๆ จะเป็นตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าดั้งเดิม ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Yan et al. (2018) และ Syahrivar and Ichlas (2018)

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ การที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจเอง ฝ่ายการตลาดของธุรกิจจำเป็นต้องกระตุ้นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อนินเทอร์เน็ท ไม่ละเลยกับเสียงของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการมาก่อนแล้ว ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ BILGIN (2018), Tariq et al. (2017) และ Cynthiadewi and Hatammimi (2014)

(3) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อนหน้า ได้ถ่ายทอดความคิดเห็น คำวิจารณ์ที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองสู่ผู้บริโภคอื่นๆ และต้องการที่จะให้ผู้บริโภคอื่นๆ ได้รู้สึกถึงประสบการณ์เช่นเดียวกับตัวเอง เมื่อผู้บริโภคอื่นๆ เห็นว่าเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่พบเจอมาด้วยตัวเองและเกิดขึ้นจริง จะทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ สนใจในสินค้ามากขึ้น ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Elseidi and El-Baz (2016) และ Balakrishnan et al. (2014)

(4) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร กล่าวคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ที่มีประสบการณ์ก่อนหน้า เป็นประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตนเองจะทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ เชื่อถือในข้อความหรือข้อมูลของตัวผู้บริโภคที่ได้ส่งออกมา ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ See-To and Ho (2014) และ Ms.นกยูง (2561) ได้กล่าวไว้ว่าร้อยละ 92 ของคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าคนทั่วไปจะเชื่อในสิ่งที่แบรนด์กล่าวถึงตัวแบรนด์เอง

(5) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Pham and Ngo (2017)

(6) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ การที่จะทำให้ธุรกิจได้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค นักการตลาดของธุรกิจนั้นๆ จำเป็นต้องแสดงออกให้เห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้าควรมีความจริงใจในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่ส่งออกมาถึงผู้บริโภค และที่ขาดไม่ได้คือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจของตราสินค้าและความรู้สึกดี ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Charo et al. (2015) Vongurai et al. (2018) และ Fauzi (2016)

7. ความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Fishbein and Ajzen (1980) และตรงตามผลงานวิจัยของ Mai and Linh (2017)

อย่างไรก็ตามหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความสนใจในการซื้อสินค้าไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์ของปัจจัยดังกล่าวได้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำซื้อสินค้าหรือจำสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าได้ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นๆ จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงประโยชน์หรือความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภครับรู้เพียงแค่มิตราสินค้านั้นอยู่ในตลาด และอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา หรือผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ตนเองชอบอยู่ในใจอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เพียงแค่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ได้ และในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่สนใจทำการตลาดออนไลน์ แต่ธุรกิจส่วนใหญ่มักที่จะสนใจแต่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ลงทุนมากมายในการเขียนบทความหรือสร้างวิดีโอ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นเพียงจำนวนผู้ที่รู้จักหรือผู้ที่เข้าถึงเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นเป็นยอดขายได้ ซึ่งในบางครั้งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยใช้วิดีโอหรือช่องทางต่าง ๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เพราะธุรกิจไม่มีจุดเด่นของตราสินค้าที่ชัดเจน และมีคู่แข่งมากมายอยู่ในตลาด (Ekkasit, 2018) จึงส่งผลทำให้ข้อมูลดังกล่าวไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งตรงตามผลการวิจัยของ Aberdeen et al. (2016).

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

การมีธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใหม่หรือเป็นตราสินค้าที่มีมานาน ที่ต้องการกระตุ้นยอดขายหรือทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจได้ เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาไปข้างหน้า ส่งผลให้ยอดขายและมีผู้บริโภคสนใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปวางกลยุทธ์สำหรับฝ่ายการตลาดในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้สามารถเข้าถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ดังนี้

(1) ในกรณีการจ้าง Influencer หรือผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ในการช่วยโปรโมทและโฆษณาสินค้า ต้องเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสื่อสารออกมา มากกว่าเจ้าของตราสินค้าเป็นคนพูดเอง ถ้าผู้มีอิทธิพลบุคคลใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจได้ ธุรกิจควรเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ เพราะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในข้อมูลที่ถูกสื่อสารออกมา และควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่เคยเขียนความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญ

(2) ธุรกิจควรมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ เพื่อให้ครองใจผู้บริโภค รวมถึงการบริการถึงแม้การซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องพบเจอลูกค้า แต่การให้บริการหรือการตอบคำถามผ่านช่องทาง การสนทนาต่างๆ ควรใช้คำพูดที่สุภาพ เหมาะสม การบริการที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

(3) ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นในเชิงสนับสนุนตราสินค้า หรือข้อมูลที่ก่อให้เกิดภาพลบ เพราะเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่ถูกแต่ง ถูกกล่าวหาขึ้นมา ผู้บริโภคที่ได้เห็นหรือรับฟังจะเชื่อในข้อมูลและตัวผู้ส่งสาร ที่มีประสบการณ์ก่อนที่จะรับรู้ความจริงจากธุรกิจเอง

(4) ในการสื่อสารหรือโฆษณาในแต่ละครั้งของธุรกิจ ควรให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีราคาที่เหมาะสม ผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์

(5) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างเดียวยังไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ในการลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้ ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เข้าใจและมีส่วนร่วมไปกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

(1) งานวิจัยฉบับนี้มีช่องทางการรับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นเพียง 2 ช่องทางเท่านั้น ยังมีช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่น่าสนใจและยังมีผู้บริโภคสนใจอ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นอยู่ เช่น Pantip และ Twitter ซึ่งในแต่ละช่องทางอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึงความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นจากช่องทางอื่น ๆ

(2) งานวิจัยฉบับนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ไม่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นต้นตอเนื่องจากประเทศไทยมีผู้ขายสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและความงามเป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นถึงจุดเด่น หรือความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า จึงทำให้การสื่อสารหรือการโฆษณาไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องสำหรับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าต่อความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

(3) งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า มีค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 10 ($R^2 = 0.101$) ซึ่งมีค่าค่อนข้างน้อย จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

(4) หลังจากการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปีขึ้นส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook Page ในการอ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งตรงข้ามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง YouTube ในการรับชมคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่จะนำทั้ง 2 ช่วงอายุมาทำงานวิจัยต่อเนื่องต่อไป

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ ทองมาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ. (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สตรีรัตน์ จันทรศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 34-48.
- สุพิชญา อาชวีรดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 2(2), 66-78.
- อัสภาว ขวัญเมือง. (2559). ความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการ “กลับบ้านปลอดภัยกับเทศกาล” กรณีศึกษา : เขตกรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension—A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 23-35.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cynhiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14)*, Bali (Indonesia), 66-70.
- Ekksit. (2018). ทำไมจึงไม่ควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้าง brand awareness เพียงอย่างเดียว. สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://digitide.co/blog/brand-awareness-only-is-not-good/>.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fauzi, M. A. H. B. (2016). Consumers' perception and purchase intention toward private label products of Kedai rakyat 1 Malasia (KR1M). *Journal of electronic*, 2(4), 34-52.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 148-172.
- Kevin Allen. (2017). More than half of consumers use online searches before buying. Retrieved January 2, 2019, from <https://www.prdaily.com/report-more-than-half-of-consumers-use-online-searches-before-buying/>.

- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management (10th edition)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of consumer*, 2(3), 34-45.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 39-47.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Mai, N. T. T., & Linh, N. H. (2017). Antecedents of the intention and behavior toward purchase of counterfeit luxury goods in an emerging economy: a study of young Vietnamese consumers. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 9(2), 12-23.
- Marketeer Team. (2017). ตลาดอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมคนออนไลน์ บนคำว่าห้างออนไลน์ มาแรง. สืบค้น 3 มกราคม 2562 <https://marketeeronline.co/archives/21839>.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mat, N. N., & Sentosa, I. (2008). The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural equation modeling (SEM) approach. *Proceedings of Applied International Business Conference*, Hong Kong, 124-135.
- Ms.นกยูง. (2561). เราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ไม่เชื่อแบรนด์ แต่ปลื้มกระบอกเสียงอย่าง Micro-Influencers. สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://bit.ly/2ZRzPzA>.
- Nuttachit. (2018). ECommerce ไทย ไป ถึง ไหน แล้ว . สืบค้น 5 มกราคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers??. *Journal of electronic*, 4(1), 25-32.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

- Pham, N. & Ngo, E. (2017). The effect of electronic word-of-mouth on brand image, perceived value and purchase intention of the smartphone's consumer. *The 11th International Days of Statistics and Economics*, Malasia, 1192-1205.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Sadachar, A. (2014). *Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective*. Unpublished doctoral dissertation, Iowa State University, Ames, Iowa.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Thaipublica. (2016). PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ช้อปออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค “มิเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปีง. สืบค้น 2 มกราคม 2562, จาก <https://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 34-54.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. *Journal of electronic*, 3(2), 43-60.
- Wu, S. I., & Chang, H. L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31-45.
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 34-53.

- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ต่อ การสูญเสียและถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน กรณีศึกษา โปรแกรมทางการเงินบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

อนุกุล นพคุณเจริญชัย*

บริษัท โซติธน์วัฒน์ จำกัด (เครือ เค.กรุ๊ป)

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุรัตน์ โคอินทรางกูร

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: voyage.lucky@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.9

วันที่รับบทความ: 2 พ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 10 พ.ค. 2562

วันตอบรับบทความ: 16 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ของโปรแกรมทางการเงินบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของธุรกิจที่นำโปรแกรมทางการเงินบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็กมาใช้งานจำนวน 167 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความรุนแรง การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัว และแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามและส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม แต่การรับรู้จุดอ่อน ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม และการรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม นอกจากนี้ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามและความตระหนักถึงอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม

คำสำคัญ: การสูญเสียและถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน โปรแกรมทางการเงินบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม พฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม

Factors that determine behavior in dealing with computer threats against loss and theft of financial information: Case studies of accounting programs for small business

Anukoon Noppakhuncharoenchai*

Chodthanawat Co.,Ltd. (K.Group Network)

Nitaya Wongpinunwatana

Thammasat Business School, Thammasat University

Surat Kointrangkul

Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence:** voyage.lucky@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.9

Received: 2 May 2019

Revised: 10 May 2019

Accepted: 16 May 2019

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing behavior in dealing with computer threats. This research is quantitative research. The data was collected from 167 participants, working in small business and have experience in using accounting software. The results of this research indicate that perceived severity, self-efficacy, perceived effectiveness, and social learning of motivation directly affect intention to deal with threats and also indirectly affect behavior in dealing with threats. However, perceived vulnerability, locus of control, and perceived cost do not affect intention to deal with treats. In addition, participants intend to follow and aware of deal with threats will directly affect to behavior in dealing with threats.

Keywords: Loss and theft of financial information, accounting software for small businesses, intention to deal with threats, behavior in dealing with threats

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้โปรแกรมทางการเงิน เพื่อจัดเก็บข้อมูล และจัดทำรายงานทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และหมายเหตุประกอบงบการเงิน โดยโปรแกรมทางการเงินทำให้การจัดทำบัญชีมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้องตามมาตรฐานทางการเงิน จะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดเล็ก นำโปรแกรมทางบัญชี เช่น โปรแกรม Formula, Express, MyAccount, EasyWin, Daccount เป็นต้น ปกติโปรแกรมทางการเงินดังกล่าวมักจะถูกติดตั้งที่เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ซึ่งอาจถูกใช้โดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนแต่ต่างเวลาเพื่อใช้งานโปรแกรมทางการเงิน เช่น บันทึกรายการและประมวลผลโปรแกรมทางการเงิน เป็นต้น เนื่องจากเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์อาจถูกนำมาใช้ในลักษณะที่แตกต่างจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้โดยทั่วไป ดังนั้นการควบคุมและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยซึ่งใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่อาจไม่เหมาะสมกับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้การควบคุมบางประเภทยังอาจเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากลักษณะของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะเล็กซึ่งเคลื่อนย้ายและติดตั้งเพื่อปฏิบัติงานได้สะดวก นอกจากนี้ผู้ใช้ที่มีทักษะพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้เพื่อใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ง่ายเนื่องจากโปรแกรมระบบและโปรแกรมทางการเงินมีลักษณะง่ายต่อการใช้งานและมีคำสั่งเป็นขั้นเป็นตอน นอกจากนี้โปรแกรมระบบของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ยังมีความซับซ้อนที่น้อยกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ทำให้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์อาจมีระบบควบคุมน้อยกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่

แม้ว่าโปรแกรมทางการเงินจะก่อให้เกิดความสะดวกสบาย เพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการจัดทำรายงานทางการเงินดังกล่าวมาแล้วข้างต้นก็ตาม โปรแกรมทางการเงินก็มีความเสี่ยงทางด้านคอมพิวเตอร์ เช่น การปรับเปลี่ยน การสูญหาย และการถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น เนื่องจากโปรแกรมทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดเล็กมักจะไม่มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยน้อยกว่าโปรแกรมทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ เช่น การกำหนดรหัสผ่าน และการกำหนดระดับชั้นของผู้ใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภัยคุกคามใหม่ๆ ทางด้านคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ว่ามีการป้องกันหรือใช้เครื่องมือที่ช่วยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลโปรแกรมทางการเงินโดยเน้นที่โปรแกรมทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดเล็กเป็นหลัก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วย การรับรู้จุดอ่อน การรับรู้ความรุนแรง ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจการควบคุม การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม การรับรู้ประสิทธิผลในการป้องกันความเป็นส่วนตัว และแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ความตระหนักถึงการรับมือกับภัยคุกคามต่อการสูญเสียและถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ได้แก่ ทฤษฎีสัจนิยมคลาสสิกแนวใหม่ ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ ทฤษฎีแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีความตระหนัก และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้ถึงจุดอ่อน (Perceived vulnerability) คือ การที่ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการแพทย์เชื่อว่าโปรแกรมทางการแพทย์มีช่องโหว่ที่อาจเป็นอันตรายต่อข้อมูลทางการแพทย์ โดยโปรแกรมทางการแพทย์ไม่สามารถรับมือกับภัยที่อาจเกิดขึ้นได้จึงเกิดช่องโหว่ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลทางการเงินที่จัดเก็บในโปรแกรมทางการแพทย์ถูกปรับเปลี่ยน สูญหาย หรือถูกโจรกรรมได้ (McCarthy et al., 2001)

การรับรู้ถึงความรุนแรง (Perceived severity) คือ การที่ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการแพทย์เชื่อว่าภัยทางคอมพิวเตอร์จะส่งผลต่อระดับความถูกต้องของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้งานจะกำหนดว่าภัยคุกคามใดต้องใช้วิธีการยับยั้งความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ (Davison, 1983)

ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม (Locus of control) คือ การที่ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการแพทย์เชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมฟังก์ชันการใช้งานในโปรแกรมทางการแพทย์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรุนแรงต่อข้อมูลที่จัดเก็บในโปรแกรมทางการแพทย์ได้ (Rotter, 1975; Lefcourt, 1976 & 1981)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) คือ การที่ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการแพทย์เชื่อว่าตนเองเป็นผู้กำหนดการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ได้ด้วยตนเอง โดยผู้ใช้งานมีระดับความเชี่ยวชาญเพียงพอที่สามารถประเมินและสอบทานข้อผิดพลาดได้ด้วยตนเอง (นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2561) ซึ่งถือเป็นการรับรู้ความสามารถที่มีอยู่ภายในตนต่อการปฏิบัติหน้าที่บนพื้นฐานตามที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นต่อโปรแกรมทางการแพทย์ (Bandura, 1977)

การรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม (Perceived cost) คือ การที่ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการแพทย์เชื่อว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะค่าบำรุงรักษา (Maintenance) ซอฟต์แวร์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อปิดช่องว่างไม่ให้เกิดการโจมตีจากภัยคุกคามเข้าสู่โปรแกรมทางการแพทย์ได้ (Liang & Xue, 2009; Lee & Larsen, 2009) นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการป้องกันภัยคุกคาม กล่าวคือจะช่วยให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยต่อระบบคอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์ ซึ่งจะส่งผลกระทบทางอ้อมต่อข้อมูลภายในโปรแกรมทางการแพทย์

การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัว (Perceived effectiveness) คือ การที่ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการแพทย์เชื่อว่ามาตรการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่มีประสิทธิผลเกิดจากมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่กำหนดไว้ เช่น การตั้งรหัสเข้าโปรแกรมทางการแพทย์ที่มีความซับซ้อนเพียงพอเพื่อให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลที่ถูกบันทึกบนโปรแกรมทางการแพทย์มีความเป็นส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งช่วยลดภัยคุกคามที่อาจเข้าถึงความเป็นส่วนตัวได้ (Bandura, 1982; Rogers, 1975)

แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning of motivation) คือ การที่ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการแพทย์เชื่อว่าตนมีความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม รับรู้ถึงความสามารถของตนเอง และรับรู้ถึงประสิทธิผลในการป้องกันความเป็นส่วนตัวบุคคล โดยพื้นฐานของบุคคลนั้นเกิดจากความสนใจ หรือมีบุคคลต้นแบบคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการป้องกันภัยคุกคามแล้วถ่ายทอดวิธีการนั้นออกมาโดยเกิดเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นเกิดความสนใจในการเรียนรู้ (Bandura, 1977)

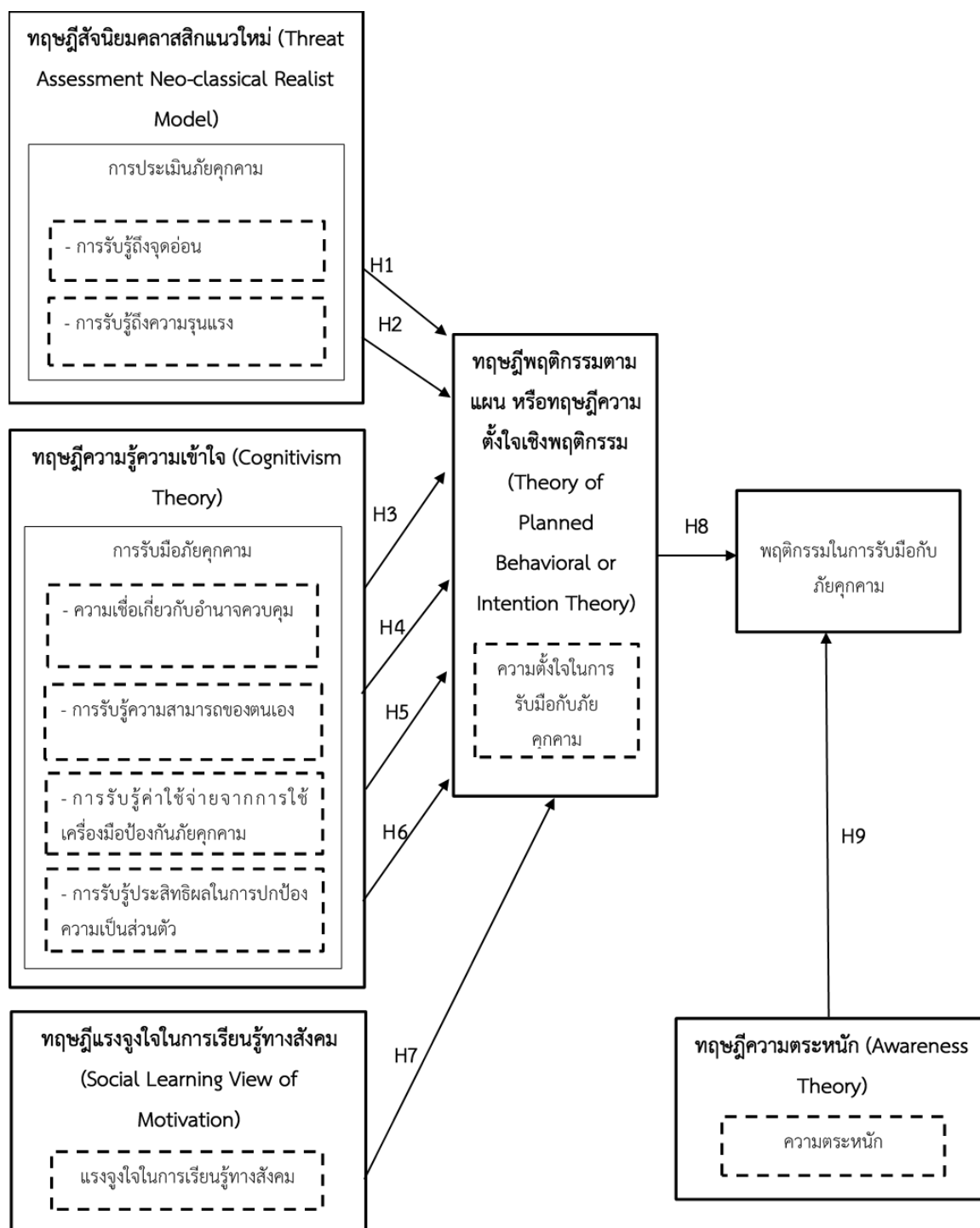
ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม (Behavior intention) คือ การที่ผู้ใช้งานบนโปรแกรมทางการบัญชีแสดงออกถึงความต้องการ มุ่งมั่น ที่จะรับมือกับภัยคุกคามบนโปรแกรมทางการบัญชีอย่างเหมาะสม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) โดยความตั้งใจนั้นถือเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้ใช้โปรแกรมทางการบัญชีแสดงออกถึงวิธีการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามซึ่งความตั้งใจสอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจไว้ตามวัตถุประสงค์ (Lee & Larsen, 2009)

ความตระหนัก (Awareness) คือ การที่ผู้ใช้งานบนโปรแกรมทางการบัญชีแสดงออกทางความคิดเห็น โดยบุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจจากการใช้งาน รวมถึงการสะสมประสบการณ์ในอดีต และเมื่อเกิดภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อโปรแกรมทางการบัญชีบุคคลนั้นจะเกิดความตระหนักและหาวิธีการรับมือกับภัยคุกคามได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Good, 1973; Koffka, 1973)

พฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม (Threat coping behavioral) คือ การที่ผู้ใช้งานบนโปรแกรมทางการบัญชีแสดงออกเชิงพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ก่อให้เกิดความรุนแรงต่อโปรแกรมทางการบัญชีโดยบุคคลนั้นพึงต้องปฏิบัติตามนโยบายด้านการใช้งานที่องค์กรจัดไว้ให้อย่างเคร่งครัด ดังนั้นพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามมีส่วนช่วยบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อโปรแกรมทางการบัญชี (ธวัชชัย ชมศิริ, 2553)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัจนิยมคลาสสิกแนวใหม่ ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ ทฤษฎีแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีความตระหนัก และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ต่อการสูญเสียและถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน

Lee and Larsen (2009) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานมีจุดอ่อน หรือช่องว่างที่ก่อให้เกิดการรั่วไหลหรือสูญเสียหรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากบุคคลภายนอกได้ บุคคลนั้นมีความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 1: การรับรู้ถึงจุดอ่อนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม

Workman et al. (2008) แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานมีระดับความรุนแรงที่อาจก่อให้เกิดการสูญเสียหรือถูกโจรกรรมข้อมูล บุคคลดังกล่าวจะกำหนดขอบเขตระดับความรุนแรงเพื่อยับยั้งความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น บุคคลนั้นมีความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 2: การรับรู้ถึงความรุนแรงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม

Rotter (1966) แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุมของตนเองจะส่งผลต่อการดำเนินการควบคุมฟังก์ชันของระบบงานที่ใช้ งาน เช่น การควบคุมมิให้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลที่สำคัญบนโปรแกรมทางการบัญชี รวมถึงการควบคุมการเข้าถึงระบบโดยการพิสูจน์ตัวตน การควบคุมสิทธิการเข้าใช้งานบนโปรแกรมทางการบัญชี เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดระดับความเสียหายที่อาจเกิดกับโปรแกรมได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 3: การรับรู้ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม

Lee and Larsen (2009) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคามบนเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคคลนั้นมีความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 4: การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม

Bandura (1982) และ Herath and Rao (2010) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานมีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและไว้วางใจได้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีสามารถหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจส่งผลต่อความเป็นส่วนตัวได้ และบุคคลนั้นจะมีความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 5: การรับรู้ประสิทธิผลในการป้องกันความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม

Workman et al. (2008) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เสียไปคุ้มค่ากับความเสียหายที่อาจเกิดกับเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 6: การรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม

Liang and Xue (2009) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงภัยคุกคามเพื่อสกัดกั้นไม่ให้ภัยคุกคามภายนอกเข้ามาคุกคามโปรแกรมทางการบัญชี บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 7: แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม

Beaudry and Pinsonneault (2005) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานมีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเพื่อรับมือกับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งมีการจัดการกับปัญหา บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามมากขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 8: ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม

Humaidi and Balakrishnan (2012) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีความตระหนักถึงภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับโปรแกรมทางการบัญชี บุคคลนั้นจะติดตามและเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การรับมือกับภัยคุกคามมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

Hypothesis 9: ความตระหนักส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากพนักงานของหน่วยงานเอกชน ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้โปรแกรมทางการบัญชีและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติได้จำนวน 167 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบกระดาษ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Lee and Larsen, 2009; Workman et al., 2008; Rotter, 1966; Bandura, 1982; Herath and Rao, 2010; Liang and Xue, 2009; Beaudry and Pinsonneault, 2005; Humaidi and Balakrishnan, 2012) โดยคณะผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์และผู้เข้ารับการอบรมที่สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) และการสอบทานการกระจายข้อมูล (Frequencies) พบว่าไม่มีข้อมูลใดขาดหาย และมีตัวแปรบางตัวแปรที่ไม่มีการกระจายค่าแบบปกติ อีกทั้งมีการกระจายตัวของข้อมูลแบบเบ้ซ้ายหรือเบ้ทางด้านลบเพียงเล็กน้อยโดยความเบ้ไม่ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานมากนัก นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังมีค่า Skewness หาค่า Standard Error of Skewness ระหว่าง -3 ถึง +3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 10 องค์ประกอบและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: การรับรู้ถึงจุดอ่อน (% of Variance = 22.05%, Cronbach's alpha = 0.859)			
โปรแกรมทางการบัญชีของท่านอาจมีจุดอ่อนที่จะถูกภัยคุกคาม เช่น ข้อมูลนำเข้าโปรแกรมทางการบัญชีโดยไม่ได้รับอนุมัติ ไม่ถูกต้องครบถ้วนก่อให้เกิดปัญหาข้อมูลไม่ครบถ้วน เป็นต้น	2.93	0.954	0.817
ท่านเชื่อว่าโปรแกรมทางการบัญชีที่ท่านใช้อาจมีความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน	2.90	0.952	0.866
ท่านรู้สึกว่าการโปรแกรมทางการบัญชีมีช่องโหว่ที่อาจถูกภัยคุกคามที่ส่งผลต่อความมั่นคงด้านข้อมูลทางการเงินของท่าน	2.94	0.968	0.881
ปัจจัยที่ 2: การรับรู้ถึงความรุนแรง (% of Variance = 10.05%, Cronbach's alpha = 0.768)			
ท่านคิดว่าการขาดมาตรการการป้องกันภัยคุกคามที่ดีจะทำให้ภัยคุกคามทาง Cyber สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านโปรแกรมทางการบัญชีที่ท่านใช้งานได้	3.92	0.817	0.620
ท่านคิดว่าสแปมแวร์หรือไวรัส สามารถเข้าถึงโปรแกรมทางการบัญชีได้และจะส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลการบัญชีและการเงิน	3.82	0.940	0.687
ท่านมีความกังวลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ไม่มีความเคร่งครัดกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการใช้โปรแกรมทางการบัญชี	3.78	0.947	0.802
ความหวาดกลัวทำให้ท่านเกิดความวิตกกังวลและรับรู้ถึงความรุนแรงของภัยคุกคามที่อาจมีกับโปรแกรมทางการบัญชี	3.44	0.929	0.751
ปัจจัยที่ 3: ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม (% of Variance = 7.23%, Cronbach's alpha = 0.571)			
ท่านเชื่อมั่นว่าโปรแกรมทางการบัญชีที่ท่านใช้งานในปัจจุบันมีการป้องกันภัยคุกคามได้เป็นอย่างดีแล้ว	3.31	0.797	0.760
ท่านคิดว่าพนักงานทุกคนปฏิบัติงานตามมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์อย่างเคร่งครัด	3.34	0.882	0.790

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 4: การรับรู้ความสามารถของตนเอง (% of Variance = 6.58%, Cronbach's alpha = 0.790)			
ท่านมั่นใจว่าตนเองมีทักษะในการปกป้องโปรแกรมทางการบัญชีจากภัยคุกคามได้ตามนโยบายที่กำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงาน	3.38	0.758	0.708
ท่านมีความเชี่ยวชาญเพียงพอที่จะสามารถประเมินความเหมาะสมของการจัดการกับข้อผิดพลาดเพื่อป้องกันภัยคุกคามในโปรแกรมทางการบัญชี	3.03	0.846	0.752
ท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการสอบทานข้อมูลทางการเงินอย่างสมเหตุสมผลก่อนนำไปคีย์บนโปรแกรมทางการบัญชี	3.78	0.748	0.521
ท่านมีความรู้ความชำนาญทางด้านโปรแกรมทางการบัญชีที่เกิดจากการสะสมข้อมูล หรือมีประสบการณ์ในอดีตที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ด้วยกันได้	3.59	0.762	0.734
ท่านคิดว่าท่านมีทักษะในการเรียนรู้การอัปเดตโปรแกรมทางการบัญชีได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นการอัปเดตเพื่อป้องกันภัยคุกคามหรือความเสี่ยงรายใหม่ได้	3.34	0.917	0.734
ปัจจัยที่ 5: การรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม (% of Variance = 5.27%, Cronbach's alpha = 0.743)			
ท่านมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ กับค่าใช้จ่ายก่อนตัดสินใจเลือกใช้งานโปรแกรมทางการบัญชี	3.96	0.768	0.747
ท่านรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและยอมรับค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก	3.95	0.718	0.803
ท่านคิดว่าราคาโปรแกรมทางการบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ท่านเลือกใช้งานมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับการลงทุน	3.71	0.872	0.586

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย (Factor)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 6: การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัว (% of Variance = 4.74%, Cronbach's alpha =0.809)			
ท่านคิดว่าการป้องกันความเป็นส่วนตัวจะมีประสิทธิภาพได้ เนื่องจากผู้ขายโปรแกรมทางการบัญชีมีบริการหลังการขาย ที่ดี	3.53	0.870	0.832
ท่านคิดว่าโปรแกรมทางการบัญชีที่เลือกใช้มีการป้องกัน ความเป็นส่วนตัวได้ เนื่องจากสามารถกำหนดสิทธิการ เข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้อย่างปลอดภัย	3.63	0.867	0.866
การจำกัดสิทธิไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าสู่ภายในโปรแกรม ทางการบัญชีได้จะช่วยป้องกันความเป็นส่วนตัวได้อย่างมี ประสิทธิผล	4.01	0.768	0.568
ปัจจัยที่ 7: แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม (% of Variance = 4.34%, Cronbach's alpha =0.761)			
ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นจึงเป็นแรงจูงใจต่อพฤติกรรม ทางด้านความคิดของท่านว่าควรเลือกใช้โปรแกรมทางการ บัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็กประเภทไหน	3.56	0.804	0.648
โปรแกรมทางการบัญชีที่ท่านเลือกใช้สามารถใช้งานได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับใช้กันอย่างแพร่หลายในแวดวงธุรกิจขนาด เล็ก	3.64	0.907	0.607
ท่านรับรู้ถึงถึงประโยชน์และข้อดีของโปรแกรมทางการ บัญชีว่ามีอะไรบ้าง จากบุคคลใกล้ชิดและผู้ที่เคยใช้งาน	3.71	0.786	0.817
บุคคลที่ท่านรู้จักใกล้ชิด หรือสังคมนรอบข้างได้กล่าวถึง คุณสมบัติที่ดีของโปรแกรมทางการบัญชีสำหรับธุรกิจขนาด เล็ก ทำให้ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือในตัวโปรแกรม ทางการบัญชีนี้ยิ่งขึ้น	3.56	0.868	0.794

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย (Factor)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 8: ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม (% of Variance =4.13%, Cronbach's alpha =0.890)			
ท่านจะชักชวนและให้คำแนะนำแก่เพื่อนร่วมงานในการรับมือกับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับโปรแกรมทางการบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก	3.80	0.707	0.688
ท่านมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยตามที่กำหนดไว้เพื่อช่วยให้การใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีไม่มีปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อข้อมูลทางการบัญชี	4.02	0.728	0.815
ท่านจะรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ตลอดเวลาแม้จะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านเทคนิคของโปรแกรมทางการบัญชีในอนาคตก็ตาม	3.91	0.775	0.758
ท่านมีความตั้งใจที่จะดำเนินการเพื่อรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์อย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.724	0.801
ปัจจัยที่ 9: ความตระหนัก (% of Variance = 3.35%, Cronbach's alpha =0.838)			
ข้อมูลทางการเงินมีบทบาทที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าจึงควรปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ข้อมูลทางการบัญชีถูกต้องครบถ้วน	4.17	0.725	0.623
ท่านมีความเข้าใจและเห็นด้วยกับนโยบายในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับโปรแกรมทางการบัญชีซึ่งจะมีผลกระทบต่อการสูญเสียและถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงินได้	4.09	0.684	0.667
ปัจจัยที่ 10: พฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม (% of Variance = 3.11%, Cronbach's alpha = 0.729)			
ท่านเปลี่ยนรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่โปรแกรมทางการบัญชีเป็นประจำ เช่น ทุกเดือน หรือ สามเดือน เป็นต้น	3.71	0.951	0.682
ท่านค้นคว้าหาข้อมูลหรือเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการรับมือกับภัยคุกคามในรูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมทางการบัญชีอย่างสม่ำเสมอ	3.49	0.856	0.789
องค์กรของท่านมีการเตรียมตัวรับมือหรือมีมาตรการในการป้องกันภัยคุกคาม เช่น ติดตั้งโปรแกรม antivirus และปรับ virus definition ในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	3.86	0.852	0.676

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.00 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ระหว่าง 36-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.68 ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบันส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 30.54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในหน่วยงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.07 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมทางการบัญชี Express คิดเป็นร้อยละ 41.32 ส่วนโปรแกรมทางการบัญชีขนาดเล็กอื่นๆ ประกอบด้วย ประกอบไปด้วย ACCPAC Plus, Sun System, Easy-Acc, Easy wins, SME Move และ Prosoft WinSpeed มีการนำมาใช้งานรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.93

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความรุนแรง การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัว และแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 38.20 ($R^2 = 0.382$) แต่การรับรู้จุดอ่อน ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม และการรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ตามรายละเอียดดังนี้

5.4.1.1 การรับรู้ถึงความรุนแรง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Workman et al. (2008) ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานบัญชีรับรู้ถึงความรุนแรง พนักงานเหล่านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของทางฝ่ายไอทีที่คอยสอดส่องดูแล เมื่อเกิดความรุนแรงต่อโปรแกรมทางการบัญชีก็จะแจ้งไปยังหน่วยงานเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด

5.4.1.2 การรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandura (1977) ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานรับรู้ถึงความสามารถของตนในการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พนักงานจะปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ เมื่อพนักงานบัญชีสามารถใช้เครื่องมือเพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้น พนักงานดังกล่าวจะช่วยปกป้องภัยที่อาจเกิดกับโปรแกรมทางการบัญชีได้

5.4.1.3 การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandura (1982) ที่กล่าวว่า การที่หน่วยงานรับรู้ถึงประสิทธิผลในการป้องกันภัย หน่วยงานจะมีการปกป้องภัย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าหน่วยงานจะรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในโปรแกรมทางการบัญชี เมื่อหน่วยงานรับรู้ถึงประสิทธิภาพของโปรแกรมที่สามารถปกป้องภัยนั้น

5.4.1.4 แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Xue (2009) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีจะเกิดแรงกระตุ้นจากบุคคลต้นแบบที่มีความเชี่ยวชาญในการ

รับมือกับภัยคุกคามที่เกิดกับโปรแกรมทางการบัญชี ถ้าหากผู้ใช้งานไม่มีการเรียนรู้จากตัวต้นแบบก็ยากที่จะหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับโปรแกรมทางการบัญชีได้ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการรักษาความมั่นคงปลอดภัย

5.4.1.5 การรับรู้ถึงจุดอ่อน ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.025 , $p = 0.713$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงจุดอ่อนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่เป็นดังนี้ อาจมีสาเหตุมาจากพนักงานที่ใช้โปรแกรมทางการบัญชีไม่ให้ความสำคัญต่อจุดอ่อนของโปรแกรมทางการบัญชีที่อาจถูกโจมตี หรือไม่ทราบถึงจุดอ่อนที่เกิดจากโปรแกรมทางการบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Larsen (2009) ที่พบว่าการรับรู้จุดอ่อนจะส่งผลกระทบเชิงลบได้ถ้าผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีให้ความสำคัญกับโปรแกรมน้อย เนื่องจากผู้ใช้งานคิดว่าการควบคุมจุดอ่อนของโปรแกรมทางการบัญชีเป็นหน้าที่ของฝ่ายไอที

5.4.1.6 ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 , $p = 0.149$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่เป็นดังนี้ อาจมีสาเหตุมาจากผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีคิดว่าการควบคุมจุดอ่อนของโปรแกรมทางการบัญชีเป็นหน้าที่ของฝ่ายไอทีมากกว่า (Lee & Larsen, 2009)

5.4.1.7 การรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.098 , $p = 0.179$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า การรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคามส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่เป็นดังนี้ อาจมีสาเหตุมาจากผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีคิดว่าการควบคุมจุดอ่อนของโปรแกรมทางการบัญชีเป็นหน้าที่ของฝ่ายไอทีมากกว่า (Lee & Larsen, 2009)

5.4.2 พฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.371 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ 20.8 ($R^2 = 0.208$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม สอดคล้องกับ Ajzen and Fishbein (1977) ที่กล่าวว่าความตั้งใจส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้ใช้โปรแกรมทางการบัญชีมักจะมีความตั้งใจในการหามาตรการมาดำเนินการรับมือกับภัยคุกคาม อีกทั้งผู้ใช้โปรแกรมทางการบัญชีที่มีทักษะจะจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อโปรแกรมทางการบัญชี

นอกจากนี้ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความตระหนักส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญส่วนเพิ่มทางสถิติที่ระดับ 0.088 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 9 บางส่วน ที่กล่าวว่า ความตระหนักส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่เป็นดังนี้ อาจมีสาเหตุมาจากผู้ใช้โปรแกรมอาจไม่เคยประสบกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองจึงยังไม่ให้ความระมัดระวังกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์มากนัก

นอกเหนือจากอิทธิพลทางตรงของความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามและความตระหนักต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามดังกล่าวข้างต้นแล้ว พฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัย การรับรู้ถึงความรุนแรง การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัว และแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.012 , 0.018 , 0.003 และ 0.025 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง และอิทธิพลรวม
ในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ								
			การรับรู้ถึง ความ รุนแรง	การรับรู้ถึง จุดอ่อน	ความ เชื่อ เกี่ยวกับ อำนาจ ควบคุม	การรับรู้ ความ สามารถ ของ ตนเอง	การรับรู้ ค่าใช้จ่าย จากการ ใช้ เครื่องมือ ป้องกัน ภัย คุกคาม	การรับรู้ ประสิทธิ ผล ในการ ปกป้อง ความ เป็น ส่วนตัว	แรงจูงใจ ในการ เรียนรู้ ทาง สังคม	ความ ตระหนัก	ความ ตั้งใจใน การ รับมือ กับภัย คุกคาม
ความตั้งใจ ในการ รับมือกับ ภัยคุกคาม	0.382	ทางตรง	0.194*	-0.025	0.097	0.215*	0.098	0.263*	0.180*	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		รวม	0.194	-0.025	0.097	0.215	0.098	0.263	0.180	-	-
พฤติกรรม ในการ รับมือกับ ภัยคุกคาม	0.208	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	0.138**	0.371*
		ทางอ้อม	0.012*	-	-	0.018*	-	0.003*	0.025*	-	-
		รวม	0.012	-	-	0.018	-	0.003	0.025	0.138	0.371

* p < 0.05, ** p = 0.05-0.10

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดการวิจัยพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ต่อการสูญเสียและถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงินมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความรุนแรง การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ประสิทธิผลในการปกป้องความเป็นส่วนตัว และแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้จุดอ่อน ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม และการรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม ที่เป็นดังนี้อาจเนื่องจากผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีมีความเห็นว่าการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของโปรแกรมเป็นหน้าที่ของฝ่ายคอมพิวเตอร์เท่านั้น

(2) ความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคามจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม ส่วนความตระหนักส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามบางส่วนเท่านั้น

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

การที่จะให้ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีตั้งใจที่จะปฏิบัติตามมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัย รับมือและชักชวนให้เพื่อนร่วมงานรับมือกับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับโปรแกรมทางการบัญชีนั้นธุรกิจควรดำเนินการดังนี้

(1) ให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ถึงความรุนแรงกับผู้ใช้โปรแกรมทางการบัญชี เกี่ยวกับภัยคุกคามทาง Cyber เช่น สเปย์แวร์หรือไวรัส เป็นต้น

(2) จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทางการบัญชี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยของโปรแกรมทางการบัญชี เช่น การปกป้อง การจัดการข้อผิดพลาด และการสอบถามข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ควรสร้างความมั่นใจและทักษะในการจัดการกับโปรแกรมทางการบัญชีให้กับผู้ใช้โปรแกรมทางการบัญชี เพื่อให้มีทักษะในการปกป้องโปรแกรมทางการบัญชีจากภัยคุกคามตามที่กำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงาน

(3) กำหนดให้โปรแกรมทางการบัญชีมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การป้องกันความเป็นส่วนตัว การกำหนดสิทธิในการใช้งานโปรแกรมทางการบัญชี และจำกัดสิทธิไม่ใหบุคคลภายนอกเข้าสู่ภายในโปรแกรมทางการบัญชีได้ เป็นต้น

(4) เลือกใช้สามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในแวดวงธุรกิจขนาดเล็ก

นอกจากนี้การที่จะให้ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีมีพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคาม เช่น เปลี่ยนรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่โปรแกรมทางการบัญชีเป็นประจำ ค้นหาหาข้อมูลหรือเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการรับมือกับภัยคุกคามในรูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมทางการบัญชีอย่างสม่ำเสมอ และเตรียมตัวรับมือหรือมีมาตรการในการป้องกันภัยคุกคาม ไม่ว่าจะเป็นติดตั้งโปรแกรม antivirus และปรับ virus definition ในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ นั้น ธุรกิจควรดำเนินการดังนี้

(1) สร้างความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่ธุรกิจกำหนดไว้ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

(2) สร้างความตระหนักให้ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีให้เข้าใจและเห็นด้วยกับนโยบายในการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งอาจจะทำได้ด้วยการให้ผู้ใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายดังกล่าวด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

(1) งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยต่อเนื่องอาจขยายขอบเขตไปยังภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งอาจมีลักษณะของการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของโปรแกรมทางการบัญชีที่แตกต่างกันออกไปได้

(2) ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการรับรู้จุดอ่อน ความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจควบคุม และการรับรู้ค่าใช้จ่ายจากการใช้เครื่องมือป้องกันภัยคุกคาม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับมือกับภัยคุกคาม งานวิจัยต่อเนื่องอาจพิจารณาถึงปัจจัยการกำหนดหน้าที่งานด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความตระหนักส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับมือกับภัยคุกคามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น งานวิจัยต่อเนื่องอาจพิจารณาหาปัจจัยอื่นหรือจะทดสอบปัจจัยดังกล่าวอีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- รัชชัย ชมศิริ. (2553). ความปลอดภัยของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2561). การตรวจสอบระบบสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). ความหมายคำว่าตั้งใจ. ดึงข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2562, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2005). Understand User Responses to Information Technology: A Coping Model of User Adaptation. *MIS Quarterly*, 29 (3), 493-534.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-13.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved January 12, 2016, from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416/115505/public/05Chapter4.pdf>.
- Herath, T., & Rao, H. R. (2010). Protection Motivation and Deterrence: A Framework for Security Policy Compliance in Organizations. *European Journal of Information Systems*, 18, 106–125.
- Humaidi, N., & Balakrishnan, V. (2012). The Influence of Security Awareness and Security Technology on Users' Behavior towards the Implementation of Health Information System: A Conceptual Framework. *2nd International Conference on Management and Artificial Intelligence*, Hawaii, 35.
- Koffka, K. (1978). *Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: The Macmillan Company.
- Lee, Y., & Larsen, K. R. (2009). Threat or Coping Appraisal: Determinants of SMB Executives' Decision to Adopt Antimalware Software. *European Journal of Information Systems*, 18, 177–187.
- Lefcourt, H. M. (1976). *Locus of Control Current Trends: Theory and Research*. New York: Wiley.
- Lefcourt, H. M. (1981). *Research with the Locus of Control Construct: vol. 1. Assessment Methods*. New York: Academic Press.
- Liang, H., & Xue, Y. (2009). Avoidance of Information Technology Threats: A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, 33(1), 71-90.
- McCarthy, J. J., Canziani, O. F., Leary, N. A., Dokken, D. J., & White, K. S. (2001). *Climate Change 2001: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rotter, J. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 1, 1–28.
- Rotter, J. B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal vs. external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 56-67.
- Workman, M., Bommer, W. H., & Straub, D. (2008). Security Lapses and the Omission of Information Security Measures: A Threat Control Model and Empirical Test. *Computers in Human Behavior*, 24(18), 2799–2816.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบแช่คอินผู้โดยสาร ด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

กัมรภัทร์ เนื้อหาล*

บริษัท สามารถ คอมเทค จำกัด

*Correspondence: poring_121@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.10

วันที่รับบทความ: 20 มี.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 20 เม.ย. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 2 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการแช่คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology หรือ UTAUT) ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยที่ส่งผลร่วม/ตัวแปรกระตุ้น “ชาติพันธุ์ (Ethnic)” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการพยากรณ์ของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีระบบการแช่คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยที่เริ่มทำงานหรือทำงานมาระยะหนึ่ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการแช่คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติมากที่สุด คือ ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และยังพบอีกว่าชาติพันธุ์และอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการแช่คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การใช้บริการระบบแช่คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ สนามบิน ชาติพันธุ์

Factors influencing the Use behavior of Self-service Check-in: A case study of Suvarnabhumi International Airport

Khammarapat Naunual*

Samart Comtech Co., Ltd

***Correspondence:** poring_121@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.10

Received: 20 Mar 2019

Revised: 20 Apr 2019

Accepted: 2 May 2019

Abstract

The objective of this study is to identify factors influencing the use behavior of self-service check-in in a case study of Suvarnabhumi Airport. This research applies theory of acceptance and use of technology (UTAUT). The research also expands UTAUT by adding "Ethnic" variables in order to increase the efficiency of the forecasting of UTAUT. The result shows that participants who use self-service check-in are working or working for a while. In addition, the most influential factors for self-service check-in is Effort Expectancy. The result also indicates that different ethnicities and age affect behavior of using the self-service check-in service differently.

Keywords: Self-service check-in, airport, ethnic

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของทุกๆ คน เพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว จนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเรา เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ก็จะมีหน้าที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและความง่ายที่จะสามารถทำงานให้เสร็จสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น การทำวิทยานิพนธ์ ที่ต้องสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลาจากทุกสถานที่ โดยงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในงานด้านการบริการแบบ Self-service technologies (SSTs)

Self-service technologies คือ เทคโนโลยีที่ให้สิทธิแก่ผู้ใช้งานได้ทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูล รวมทั้งการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ ได้ด้วยตัวของผู้ใช้บริการเอง โดยใช้ภาษาที่เป็นท้องถิ่นหรือภาษาที่เป็นกลางเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล เว็บไซต์ หรือแม้แต่เสียงของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งเทคโนโลยีประเภทนี้จะสามารถช่วยให้บริษัทหรือองค์กรลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ เช่น ค่าเช่าพนักงาน ค่าอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งด้านการสื่อสารด้วย (Hall, 2004)

โดยที่ Service encounters คือ ระบบ Common use terminal equipment (CUTE) ซึ่งเป็นการให้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินต่างๆ (Abdelaziz et al., 2010) และ Self-service technologies คือ ระบบ Common use self-service (CUSS) ซึ่งเป็นการให้บริการจากหลายๆ สายการบินผ่านทางเครื่อง Self-checking machine หรือตู้ KIOSK เพื่อที่จะลดเรื่องความแออัดของการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ ระบบ CUSS สามารถทำงานได้หลายอย่าง เช่น การออกตั๋วขึ้นเครื่อง การเช็คอินกระเป๋าเดินทาง และอีกหลายๆ งานเพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้โดยสารสายการบิน โดยที่บางครั้งอาจจะเป็นการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ (Abdelaziz et al., 2010)

เนื่องจากในปัจจุบันผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยในปี 2553 มีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 42,784,967 คน และในปี 2554 มีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 47,910,904 คน จากตัวเลขดังกล่าวพบว่าในปี 2554 มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจากปี 2553 อยู่ถึงร้อยละ 11.98 หรือประมาณ 5.12 ล้านคนและในปี 2555 มีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 53,002,328 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 10.63 เช่นกัน

จากการสังเกตการณ์พบว่าผู้โดยสารส่วนมากนิยมใช้บริการเช็คอินผ่านทางเคาน์เตอร์ (CUTE) จนบางครั้งการให้บริการของ เคาน์เตอร์สายการบินต่างๆ เกิดความล่าช้า ส่งผลให้มีคิวการต่อแถวที่ยาว ทำให้ผู้โดยสารบางรายพลาดการขึ้นเครื่องให้ทันเวลาและในทางกลับกันถึงแม้ว่าบริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ (CUSS) ที่ให้บริการด้วยเครื่อง KIOSK จะมีเฉพาะบางสายการบินเท่านั้น แต่จำนวนการใช้เครื่อง Self-checking machine หรือ CUSS กลับมีผู้มาใช้บริการที่น้อยมากหรือแทบจะไม่ค่อยมีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเลยดังที่แสดงในตารางที่ 1 ทั้งๆ ที่ระบบ CUSS มีกระบวนการทำงานที่สะดวกและรวดเร็วกว่าระบบ CUTE (Abdelaziz et al., 2010)

ตารางที่ 1 สถิติการใช้ระบบ CUSS ของเดือน เมษายน 2556

สายการบิน	จำนวนผู้โดยสารทั้งหมด	จำนวนผู้โดยสารที่ใช้งานระบบ CUSS	การใช้งาน CUSS จากผู้โดยสารทั้งหมด (ร้อยละ)
A	7,226	1,306	18.07
B	11,541	2,460	21.32
C	68,092	367	0.54
D	854,433	9,141	1.07
E	33,831	724	2.14

ที่มา: หน่วยงาน AOM/CUTE บริษัท สามารถคอมเทค จำกัด (2556)

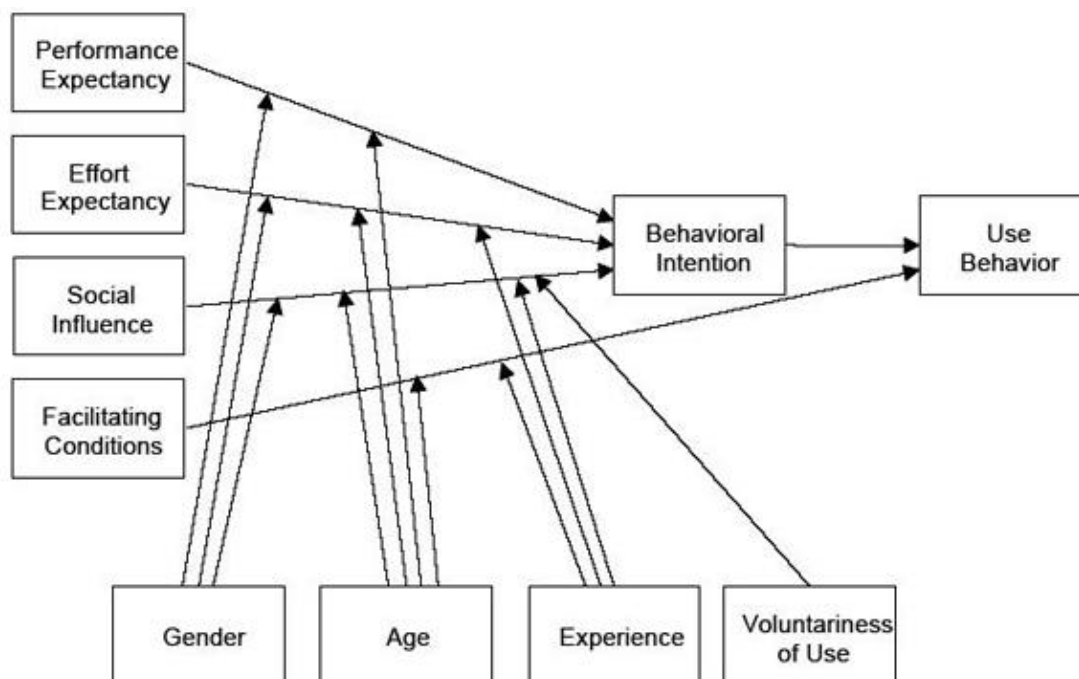
จากตารางที่ 1 จะพบว่าสายการบิน A, B, C, D และ E มีการนำระบบ CUSS มาไว้เพื่อบริการลูกค้า โดยถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนของผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบิน พบว่าการใช้งานของระบบ CUSS ของสายการบินที่มีมากที่สุดประมาณร้อยละ 21 คือสายการบิน B ส่วนสายการบิน C นั้นมีจำนวนผู้มาใช้บริการไม่ถึงร้อยละ 1 ด้วยซ้ำจากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่จะสามารถนำมาจัดหาแนวทางเพื่อให้ระบบเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อนำมาวิเคราะห์หาวิธีการที่จะบริหารจัดการทำให้ผู้โดยสารเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยี SSTs หรือ CUSS เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ Self-service check-in ของทั้งผู้โดยสารคนไทยและผู้โดยสารต่างชาติที่มาใช้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อนำมาบริหารจัดการให้ผู้โดยสารเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยี Self-service check-in เพิ่มมากขึ้น

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology หรือ UTAUT) เป็นการสร้าง UTAUT โดยการนำทฤษฎีและงานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลที่กระจัดกระจายอยู่ ไปเป็นแบบจำลองทฤษฎีเอกภาพ และทำการเปรียบเทียบโมเดลเฉพาะทั้ง 8 แบบ ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความคล้ายกันเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ในแบบจำลองเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้สร้าง UTAUT เพื่อสรุปผลการวิจัย UTAUT ขั้นสูงด้านการยอมรับของแต่ละบุคคลโดยรวบรวมมุมมองทางทฤษฎีที่พบได้ทั่วไปในวรรณกรรม ร่วมกับ 4 ตัวแปร กำกับเข้าด้วยกันเพื่อสร้างอิทธิพลแบบไดนามิก รวมถึงเพศ อายุ ความสนใจ และประสบการณ์ (Venkatesh et al., 2003) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

ปัจจัยต่างๆ ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention หรือ BI) และพฤติกรรมการใช้ (Use behavior หรือ UB) สามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยได้ 4 กลุ่มใหญ่ ปัจจัยต่างๆ ที่มีระดับความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้สามารถจำแนกกลุ่มปัจจัยได้ 4 กลุ่มใหญ่ตามแนวทางของ Venkatesh et al. (2003) คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy หรือ PE) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy หรือ EE) อิทธิพลของสังคม (Social influence หรือ SI) สภาพาส่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions หรือ FC) โดย Venkatesh et al. (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คือทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology หรือ UTAUT) ซึ่ง UTAUT เป็นรูปแบบการยอมรับของแต่ละบุคคล ซึ่งรวบรวมมาจากแบบจำลองและทฤษฎีจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี ได้แก่ Theory of reasoned action (TRA), Technology acceptance model (TAM), Motivational model (MM), Theory of planned behavior (TPB), Model combining the technology acceptance model and Theory of planned behavior (C-TAM-TPB), Model of PC utilization (MPCU), Innovation diffusion theory (IDT) และ Social cognitive theory (SCT) (Venkatesh et al., 2003) จึงได้ข้อสรุปมาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ระบุในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT

ปัจจัยหลัก	โครงสร้างและทฤษฎี	อ้างอิง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	การรับรู้ประโยชน์ (TAM/TAM2 and C-TAM-TPB)	Davis (1985)
	แรงจูงใจภายนอก (MM)	Davis et al. (1989)
	ความเหมาะสมกับงาน (MPCU)	Thompson et al. (1991)
	ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (IDT)	Moore and Benbasat (1991)
	ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ (SCT)	Compeau and Higgins (1995)
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM/TAM2)	Davis (1985)
	ความซับซ้อน (MPCU)	Thompson et al. (1991)
	ความง่ายในการใช้งาน (IDT)	Moore and Benbasat (1991)
อิทธิพลของสังคม (SI)	บรรทัดฐานทางสังคม (TRA, TAM2, TPB and C-TAM-TPB)	Ajzen (1985), Fishbein and Ajzen (1974), Taylor and Todde (1995)
	ปัจจัยทางสังคม (MPCU)	Thompson et al. (1991)
	ภาพลักษณ์ (IDT)	Moore and Bendasat (1991)
สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (FC)	การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (TPB and C-TAM-TPB)	Ajzen (1985) Taylor and Todde (1995)
	เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (MPCU)	Thompson et al. (1991)
	ความเข้ากันได้ (IDT)	Moore and Bendasat (1991)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด (Venkatesh et al., 2003) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเนื่องจากคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว (Fishbein & Ajzen, 1974)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioural control) ทฤษฎีนี้สามารถนำมาศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงความเข้าใจการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ (Ajzen, 1985)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎี TRA เพื่อให้เข้ากันได้กับบริบท

การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลมาเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (Davis, 1985)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลอง Theory of interpersonal behaviour ของ Triandis (Triandis, 1977) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ และได้นำมาปรับใช้ศึกษาบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อพยากรณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังถูกนำมาอธิบายความตั้งใจด้วยเช่นกัน (Thompson et al. 1991)

ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Innovation diffusion theory หรือ IDT) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (Sociology) นำเสนอโดย Roger ตั้งแต่ปี 1960s สำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่นวัตกรรม และถูกนำมาศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Roger, 1995; Moore & Benbasat, 1991)

แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational model หรือ MM) นำเสนอโดย Vallerand ใช้สำหรับการวิจัยด้านจิตวิทยา ศึกษาแรงจูงใจมาปรับใช้วิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ กล่าวคือ แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ใช้ในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ (Vallerand, 1997)

ทฤษฎีปัญญาทางเชิงสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) เป็นทฤษฎีที่กล่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory หรือ SCT) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ (Compeau & Higgins, 1995)

ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM กับ TPB (Combined-TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) เป็นทฤษฎีที่ใช้สำหรับศึกษาอิทธิพลของใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทฤษฎีนี้พัฒนาเพิ่มเติมทฤษฎี TAM โดยผนวกบรรทัดฐานเข้าไปเพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ที่มีความซับซ้อนได้มากขึ้น (Taylor & Todde, 1995)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีพื้นฐานมาจากสัญชาติ (Nationality Based UTAUT หรือ NUTAUT) เป็นทฤษฎีที่ดัดแปลงมาจากโมเดล UTAUT โดยเพิ่มตัวแปรใหม่ คือ สัญชาติ (Nationality) เข้ามา ซึ่งโมเดล UTAUT จะมีตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EE) อิทธิพลของสังคม (SI) โดยจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) ในทางที่แตกต่างกันไปเมื่อมีตัวแปรเรื่องสัญชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง (Orji, 2010)

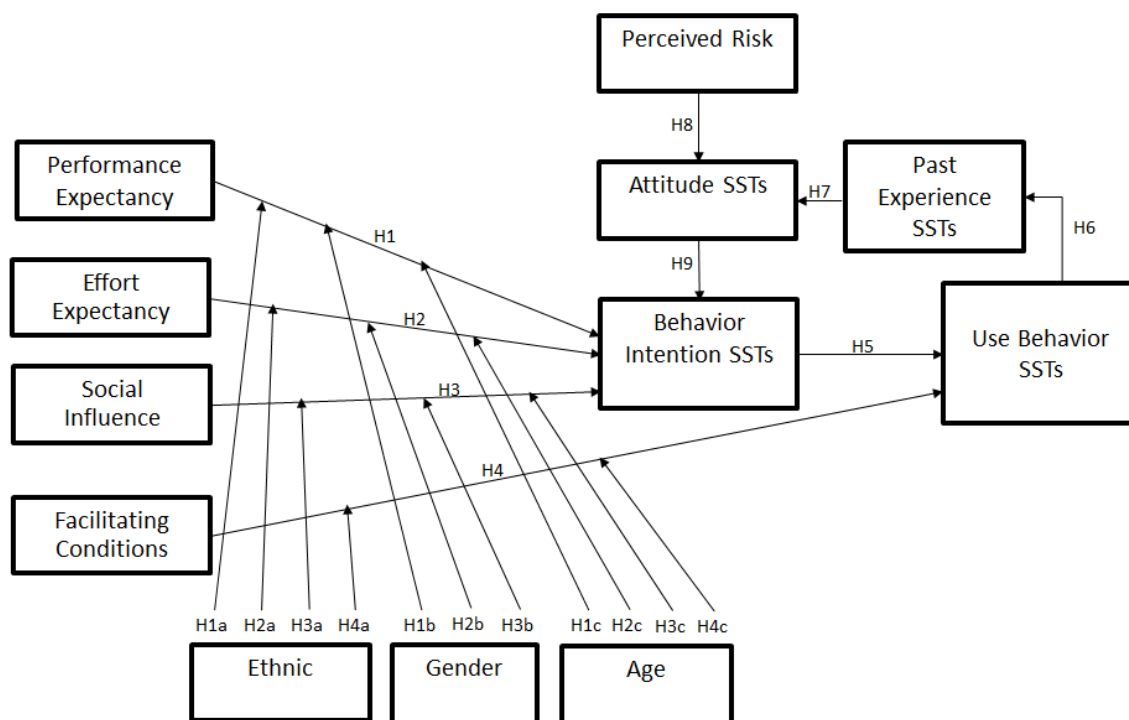
ทฤษฎีความพยายาม (The Theory of Trying: TT) เป็นทฤษฎีที่ขยายเพิ่มเติมมาจากทฤษฎี TRA ของ Ajzen (Ajzen, 1985) ที่อธิบายแสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ เช่น การรับรู้ถึงผลลัพธ์ การแสดงพฤติกรรมที่จะเกิดปัญหาหรือเกิดความสำเร็จ (Bagozzi & Warsaw, 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) กล่าวถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น (Bauer, 1960)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชาติพันธุ์ (Ethnic) กล่าวว่าเมื่อมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือองค์กรมีการกำหนดโครงสร้างบทบาทและหน้าที่ในการอยู่ร่วมกัน โดยจารีตประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวควบคุมความประพฤติของคนในกลุ่มให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ทั้งทางด้านวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้และเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งวัฒนธรรมทางด้านจิตใจ (Non-material culture) เช่น ความเชื่อถือ ค่านิยม และพิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น (Fetterman, 1998)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนากกรอบแนวคิดการวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรเสริม “Ethnic” เข้าไปในกรอบการวิจัย เนื่องจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานนานาชาติขนาดใหญ่ ทำให้มีผู้โดยสารหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี คือระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้ได้รับประสิทธิภาพการทำงานที่ต้องการ ซึ่งผลจากการศึกษาในหลายงานวิจัยพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพของงานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก (Venkatesh et al., 2003) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี คือ ระดับของความสะดวกเกี่ยวกับการใช้ระบบ ความง่ายในการทำงาน ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก (Venkatesh et al., 2003) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

อิทธิพลทางสังคม คือ การสนับสนุนจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเองในการที่จะยอมรับการใช้ระบบใหม่ โดยจากหลายๆ งานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ได้รับอิทธิพลทางสังคมมากก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นไปด้วย (Venkatesh et al., 2003) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (SI) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (BI) ใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ การที่ทุกคนเห็นว่ามีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานระบบได้ (Ajzen, 1985) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behaviour) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรม (Use behavior) โดยตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioural intention) (Venkatesh et al., 2003) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ปัจจัยด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (BI) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

ผู้ที่เคยใช้งานระบบมาก่อนจะรับรู้ได้ว่าการใช้งานระบบเป็นอย่างไร ถ้าเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ไม่อยากใช้งานระบบ ในทางตรงข้าม ถ้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานระบบ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี มีการอยากใช้งานอีก อยากแสดงพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ (Venkatesh et al., 2003; Davis et al., 1989) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ (UB) มีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์การใช้งานในอดีต (PEX) ของระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H7: ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานในอดีต (PEX) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ (AT) ที่มีต่อระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลของผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการนั้นๆ (Bauer, 1960) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H8: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ (AT) ที่มีต่อระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioural Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Traindis, 1977) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H9: ปัจจัยด้านทศนคติ (AT) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (BI) ระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

ชาติพันธุ์ผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นยังมีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และยังมีผลต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี (Orji, 2010) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1a: ความแตกต่างของชาติพันธุ์มีผลกระทบต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H2a: ความแตกต่างของชาติพันธุ์มีผลกระทบต่อปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (EE) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H3a: ความแตกต่างของชาติพันธุ์มีผลกระทบต่อปัจจัยอิทธิพลของสังคม (SI) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H4a: ความแตกต่างของชาติพันธุ์มีผลกระทบต่อปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมในการใช้งาน (FC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

เพศและอายุของผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นยังมีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003) แต่มีเพียงอายุที่มีผลต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี (Ajzen, 1985) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1b: ความแตกต่างของเพศมีผลกระทบต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H2b: ความแตกต่างของเพศมีผลกระทบต่อปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (EE) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H3b: ความแตกต่างของเพศมีผลกระทบต่อปัจจัยอิทธิพลของสังคม (SI) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H1c: ความแตกต่างของอายุมีผลกระทบต่อปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H2c: ความแตกต่างของอายุมีผลกระทบต่อปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (EE) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H3c: ความแตกต่างของอายุมีผลกระทบต่อปัจจัยอิทธิพลของสังคม (SI) ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

H4c: ความแตกต่างของอายุมีผลกระทบต่อปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมในการใช้งาน (FC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (UB) งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารขาออกที่มาใช้บริการที่ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมและแตกต่างในแต่ละช่วงอายุ คือ อายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างตามขนาดของกลุ่ม ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
ไทย	6,207,706	54	227
อินเดีย	1,745,186	15	63
บริติช	1,241,788	11	46
อเมริกา	1,204,996	10	42
สิงคโปร์	1,191,558	10	42
รวม	11,591,234	100	420

ที่มา: หน่วยงาน AOM/CUTE บริษัท สามารถคอมเทค จำกัด (2556)

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลนั้นได้มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Fishbein and Ajzen, 1974; Ajzen, 1985; Davis, 1985; Moore and Benbasat, 1991; Thompson et al., 1991; Compeau and Higgins, 1995; Taylor and Todde, 1995) ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปตามลำดับ

5. ผลการวิจัย

5.1 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) ที่มากกว่า 0.6 ซึ่งสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงที่ยอมรับและนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้ (สิทธิกุล พวงมะลิ, 2552) ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมดในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	6	.613
ความคาดหวังในความพยายาม	4	.807
อิทธิพลของสังคม	3	.894
สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน	4	.673
ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	3	.776
พฤติกรรมการใช้	3	.526
ประสบการณ์ในอดีต	2	.673
ทัศนคติ	4	.800
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	5	.874
รวมทุกตัวแปร	34	-

5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	231	52.4
	หญิง	210	47.6
อายุ	20 – 30 ปี	165	37.4
	31 – 40 ปี	167	37.9
	41 – 55 ปี	99	22.2
	มากกว่า 55 ปี	11	2.5

ตารางที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.0
	ปริญญาตรี	317	71.8
	ปริญญาโท	96	21.8
	ปริญญาเอก	6	1.4
สัญชาติ	ไทย	230	52.2
	อินเดีย	69	15.6
	บริติช	50	11.3
	อเมริกา	45	10.2
	สิงคโปร์	47	10.7

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานระบบเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติด้วยสถิติเชิงบรรยาย และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้

5.3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานระบบเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานระบบเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	PE1	4.29	.623	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PE2	4.29	.688	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PE3	4.25	.727	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PE4	4.00	.887	เห็นด้วย
	PE5	4.36	.799	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PE6	3.46	1.122	เห็นด้วย
	รวม	4.11	.481	เห็นด้วย

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านความคาดหวังใน ความพยายาม (EE)	EE1	4.07	.686	เห็นด้วย
	EE2	4.10	.712	เห็นด้วย
	EE3	4.22	.681	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EE4	4.43	.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	4.21	.545	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านอิทธิพลของสังคม (SI)	SI1	3.00	1.073	ไม่แน่ใจ
	SI2	3.11	1.078	ไม่แน่ใจ
	SI3	3.40	1.128	ไม่แน่ใจ
	รวม	3.17	.993	ไม่แน่ใจ
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการใช้ งาน (FC)	FC1	4.24	.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	FC2	3.83	.932	เห็นด้วย
	FC3	3.44	1.359	เห็นด้วย
	FC4	4.26	.666	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	3.94	.667	เห็นด้วย
ด้านความตั้งใจแสดง พฤติกรรม (BI)	BI1	4.12	.619	เห็นด้วย
	BI2	3.91	.794	เห็นด้วย
	BI3	3.98	.743	เห็นด้วย
	รวม	4.00	.600	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรมการใช้ (UB)	UB1	4.15	.667	เห็นด้วย
	UB2	3.92	.711	เห็นด้วย
	UB3	3.54	1.204	เห็นด้วย
	รวม	3.87	.640	เห็นด้วย
ด้านประสบการณ์ใน อดีต (PEx)	PEx1	4.18	.615	เห็นด้วย
	PEx2	3.99	.786	เห็นด้วย
	รวม	4.08	.612	เห็นด้วย
ด้านทัศนคติ (AT)	AT1	4.36	.571	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	AT2	4.16	.684	เห็นด้วย
	AT3	4.29	.659	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	AT4	4.44	.627	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	รวม	4.31	.503	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านการรับรู้ความ เสี่ยง (PR)	PR1	3.20	1.139	ไม่แน่ใจ
	PR2	3.05	1.137	ไม่แน่ใจ
	PR3	2.39	1.239	ไม่เห็นด้วย
	PR4	2.84	1.388	ไม่แน่ใจ
	PR5	3.01	1.002	ไม่แน่ใจ
	รวม	2.90	.969	ไม่แน่ใจ

5.3.2 การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) งานวิจัยนี้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์คือ ตัวแปรเสริม 2 ตัว คือด้านชาติพันธุ์และอายุ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

5.3.2.1 ความสัมพันธ์ของชาติพันธุ์และตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คอิน ผู้โดยสารด้วยตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีชาติพันธุ์แตกต่างกัน มีความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) อิทธิพลของสังคม (SI) และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการทำงาน (FC) แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 7 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Tukey พบว่าผู้โดยสารแต่ละชาติพันธุ์มีพฤติกรรมการใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของชาติพันธุ์และตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเอง

(n=441)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	ระหว่างกลุ่ม	20.056	4	5.014	26.752	.000
	ภายในกลุ่ม	81.720	436	.187		
	รวม	101.776	440			
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	ระหว่างกลุ่ม	2.225	4	.556	1.886	.112
	ภายในกลุ่ม	128.578	436	.295		
	รวม	130.803	440			
อิทธิพลของสังคม (SI)	ระหว่างกลุ่ม	131.446	4	32.862	47.318	.000
	ภายในกลุ่ม	302.793	436	.694		
	รวม	434.239	440			

ตารางที่ 7 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของชาติพันธุ์และตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ
เช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเอง (ต่อ)

(n=441)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	ระหว่างกลุ่ม	43.362	4	10.841	31.025	.000
	ภายในกลุ่ม	152.345	436	.349		
	รวม	195.708	440			

จากตารางที่ 8 พบว่าชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ คนไทยมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าคนอินเดีย ($\mu = .57899$) คนอินเดียมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนบริติช ($\mu = .43565$) คนอินเดียมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนอเมริกา ($\mu = .68084$) คนอินเดียมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนสิงคโปร์ ($\mu = .44743$) คนบริติชมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนอเมริกา ($\mu = .24519$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบ
การให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแยกตามชาติพันธุ์

(n=441)

PE	ไทย	อินเดีย	บริติช	อเมริกา	สิงคโปร์
ไทย	-	.57899*	.14333	-.10185	.13156
อินเดีย		-	-.43565*	-.68084*	-.44743*
บริติช			-	-.24519*	-.01177
อเมริกา				-	.23341
สิงคโปร์					-

*p<0.05

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้อิทธิพลของสังคม (SI) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ คนไทยมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าคนอินเดีย ($\mu = 1.32512$) คนไทยมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าคนบริติช ($\mu = 1.08435$) คนไทยมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าคนอเมริกา ($\mu = .47101$) คนอินเดียมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนอเมริกา ($\mu = .85411$) คนอินเดียมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนสิงคโปร์ ($\mu = 1.43992$) คนบริติชมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนอเมริกา ($\mu = .61333$) คนบริติชมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนสิงคโปร์ ($\mu = 1.19915$) คนอเมริกามีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนสิงคโปร์ ($\mu = .58582$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิทธิพลของสังคม (SI) ต่อพฤติกรรมใช้งานระบบ
การให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแยกตามชาติพันธุ์

(n=441)

SI	ไทย	อินเดีย	บริติช	อเมริกา	สิงคโปร์
ไทย	-	1.32512*	1.08435*	.47101*	-.11480
อินเดีย		-	-.24077	-.85411*	-1.43992*
บริติช			-	-.61333*	-1.19915*
อเมริกา				-	-.58582*
สิงคโปร์					-

*p<0.05

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ คนไทยมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าคนอินเดีย ($\mu = .64601$) คนไทยมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าคนบริติช ($\mu = .57630$), คนไทยมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าคนสิงคโปร์ ($\mu = .29008$) คนอินเดียมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนอเมริกา ($\mu = .76860$) คนอินเดียมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนสิงคโปร์ ($\mu = .93609$) คนบริติชมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนอเมริกา ($\mu = .69889$) คนบริติชมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าคนสิงคโปร์ ($\mu = .86638$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ต่อพฤติกรรมใช้งานระบบ
การให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแยกตามชาติพันธุ์

(n=441)

FC	ไทย	อินเดีย	บริติช	อเมริกา	สิงคโปร์
ไทย	-	.64601*	.57630*	-.12258	-.29008*
อินเดีย		-	-.06971	-.76860*	-.93609*
บริติช			-	-.69889*	-.86638*
อเมริกา				-	-.16749
สิงคโปร์					-

*p<0.05

5.3.2.2 ความสัมพันธ์ของอายุและตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) อิทธิพลของสังคม (SI) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Tukey พบว่าผู้โดยสารแต่ละชาติพันธุ์มีพฤติกรรมการใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของอายุและตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบ
เช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเอง

(n=441)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	ระหว่างกลุ่ม	6.244	3	2.081	9.521	.000
	ภายในกลุ่ม	95.532	437	.219		
	รวม	101.776	440			
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	ระหว่างกลุ่ม	.210	3	.070	.234	.873
	ภายในกลุ่ม	130.594	437	.299		
	รวม	130.803	440			
อิทธิพลของสังคม (SI)	ระหว่างกลุ่ม	39.347	3	13.116	14.514	.000
	ภายในกลุ่ม	394.892	437	.904		
	รวม	434.293	440			
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	ระหว่างกลุ่ม	11.740	3	3.913	9.296	.000
	ภายในกลุ่ม	183.967	437	.421		
	รวม	195.708	440			

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 20 - 30 ปีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ($\mu = .23564$), ช่วงอายุ 20 - 30 ปีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 41 - 55 ปี ($\mu = .25790$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ต่อพฤติกรรมใช้งานระบบ
การให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแยกตามอายุ

(n=441)

PE	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
20 – 30 ปี	-	.23564*	.25790*	.27475
31 – 40 ปี		-	.02225	.03910
41 – 55 ปี			-	.01685
มากกว่า 55 ปี				-

*p<0.05

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการอิทธิพลของสังคม (SI) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 20 - 30 ปีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ($\mu = .60728$), ช่วงอายุ 20 - 30 ปีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 41 - 55 ปี ($\mu = .62305$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (SI) ต่อพฤติกรรมใช้งานระบบ
การให้บริการแช่คือนผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแยกตามอายุ

(n=441)

SI	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
20 – 30 ปี	-	.60728*	.62305*	.05657
31 – 40 ปี		-	.01576	-.55072
41 – 55 ปี			-	-.56648
มากกว่า 55 ปี				-

*p<0.05

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 20 - 30 ปีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ($\mu = .31159$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) ต่อพฤติกรรมใช้งานระบบ
การให้บริการแช่คือนผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแยกตามอายุ

(n=441)

FC	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
20 – 30 ปี	-	.31159*	.36436	.00606
31 – 40 ปี		-	.05278	-.30553
41 – 55 ปี			-	-.35830
มากกว่า 55 ปี				-

5.3.3 ความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ระบบแช่คือนผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ งานวิจัยนี้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศด้วย t-test พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) การใช้บริการระบบแช่คือนผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการระบบ
เช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแยกตามอายุ

(n=441)

		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
PE	ชาย	231	4.1378	.44790	1.449	.148
	หญิง	210	4.0714	.51369		
EE	ชาย	231	4.2435	.55654	1.549	.122
	หญิง	210	4.1631	.53065		
SI	ชาย	231	3.1962	.96607	.546	.585
	หญิง	210	3.1444	1.02431		

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Self-service check-in กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

(1) กลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยรวมแล้วมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Self-service check-in เฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วย มีแค่ในส่วนของผู้ที่กลัวของสังคมและการรับรู้ความเสี่ยงที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจหรือระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการให้บริการด้วยตนเองอัตโนมัติอยู่แล้ว ทำให้เกิดการยอมรับที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามบัณฑิตที่ส่งผลเด่นชัดมากที่สุดคือ ความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยไปถึง 4.21 แสดงว่าผู้ใช้งานจะคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นอันดับแรก ดังนั้นการที่จะทำให้การใช้บริการ Self-service check-in แพร่หลายเป็นที่นิยมใช้งานนั้น ผู้ให้บริการระบบจะต้องคำนึงถึงความสะดวกต่อการใช้งานให้มาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งในส่วนของการขั้นตอนการใช้งานหรือหน้าจอเมนูใช้งาน ที่เชื่อมระหว่างตัวผู้ใช้งานกับตัวระบบ ก็ควรออกแบบให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเพราะถ้าผู้ใช้งานคิดว่าระบบนี้ยุ่งยาก อาจเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่กล้าใช้ จนล้มเลิกการใช้งานได้

(2) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านอายุ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Self-service check-in โดยอายุที่พบว่ามีแนวโน้มในการยอมรับการใช้ระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติจะเป็นช่วงอายุ 20 - 30 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี โดยเฉพาะอายุมากกว่า 55 ปีนั้นเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะกลุ่มนี้มีทั้งเวลาและความสามารถในการใช้จ่ายที่มาก หากมีการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างเหมาะสม เชื่อว่าคนกลุ่มนี้จะสามารถยอมรับในการใช้ระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติอย่างไม่ยาก สุดท้ายในส่วนของผู้แปรด้านชาติพันธุ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Self-service check-in นั้น พบว่าชาติพันธุ์ต่างๆ ยังมีความคิดเห็นในเรื่องคือ ความคาดหวังในความพยายาม ที่ไม่แตกต่างกันคือระบบต้องง่ายต่อการใช้งาน แต่จะมีเรื่องอิทธิพลทางสังคมที่มีค่าเฉลี่ยของคนไทยและคนสิงคโปร์ค่อนข้างที่จะเด่นกว่าชาติอื่น ซึ่งสายการบินที่มีลูกค้าหลักเป็นคน 2 สัญชาตินี้จะต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติแบบ Word-of-Mouth หรือใช้ influencer ในการทำตลาด

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

(1) ด้านการพัฒนาหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลของการวิจัยชี้ชัดว่า ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติสูงสุด ซึ่งถ้าผู้พัฒนาระบบหรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User interface) หรือขั้นตอนการใช้งานให้ไม่ซับซ้อน สวยงาม ใช้งานง่ายเหมาะกับผู้ใช้งานทุกวัย จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้วาระบบนี้มีประโยชน์ ทำให้การเช็คอินสะดวกสบายมากขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบแล้วจะทำให้เกิดการใช้งานซ้ำในครั้งต่อไป

(2) ด้านความคุ้มค่าในการลงทุนนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ที่ใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับที่มีทัศนคติที่ดีมาก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นระบบที่มีประโยชน์และเห็นสมควรที่จะนำระบบนี้มาใช้ในการให้บริการผู้โดยสาร นั้นแสดงให้เห็นว่ามีความคุ้มค่าที่จะลงทุนนำมาใช้งานที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เช่น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด ควรสนับสนุนและมีนโยบายเพิ่มจำนวนตู้คี้ออส เพื่อรองรับจำนวนผู้โดยสารที่มีมากในปัจจุบันและที่กำลังจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

(3) ด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้หรือไม่ใช้งานเทคโนโลยีการเช็คอินด้วยตนเองของสายการบินต่างๆ เนื่องจากระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ เริ่มมีการนำมาใช้ในหลายๆ สนามบินของต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมองว่าสายการบินควรพิจารณาที่จะนำระบบนี้เข้ามาใช้งาน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในอนาคตเพราะคาดว่าระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ น่าจะมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่นิยมในปัจจุบัน เพราะตัวระบบในตอนนี้อย่างต้องใช้เวลาคนช่วยในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ อยู่ แต่ถ้าในอนาคต ข้อมูลทุกอย่างอยู่ในระบบเดียว และสามารถพัฒนาระบบให้ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาได้ ก็จะทำให้ระบบนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาคนอีกต่อไป ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในระยะยาว เช่น ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการใช้งานเคาน์เตอร์เช็คอิน เป็นต้น ซึ่งถ้าสายการบินนำมาใช้ในปัจจุบัน อาจจะมีพนักงานคอยแนะนำแก่ผู้โดยสารว่า ถ้าในช่วงที่มีผู้โดยสารมาใช้บริการเช็คอินที่หน้าเคาน์เตอร์เป็นจำนวนมาก ท่านอาจสามารถไปใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติได้ ซึ่งจะมีพนักงานสายการบินคอยให้คำแนะนำในการใช้ช่วงแรกๆ ก่อน เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสบายใจ แต่เมื่อใช้ไประยะหนึ่งอาจจะมีเพียงป้ายแนะนำการใช้งานเท่านั้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยยืนยันว่าทฤษฎี UTAUT เหมาะสมในการใช้หาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กล่าวคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ตัวแปรเสริม ความสนใจในการใช้งาน จะไม่ได้ถูกนำมาศึกษา เพราะเนื่องจากตอนเก็บข้อมูลแบบสอบถามนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังใช้งานระบบการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ซึ่งอาจจะมีทั้งคนสนใจและไม่สนใจใช้งานแต่สถานการณ์บังคับ เช่น แถวที่ทำการเช็คอินที่เคาน์เตอร์ยาว เป็นต้น ซึ่งถ้านำข้อมูลส่วนนี้มาแปลผล อาจทำให้ผลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงตัดตัวแปรเสริมความสนใจในการใช้งานออกเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลที่มากขึ้น และงานวิจัยนี้ยังต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีงานด้านการบริการแบบ Self-service ในรูปแบบของการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าท่าอากาศยานต่างๆ ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ขายหรือผู้หญิง ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาศึกษาก็มีอิทธิพลกับทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นเรื่องน่าสนใจว่าทำไมปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งอาจนำมาทำเป็นงานวิจัยในอนาคตต่อไป

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนานเป็นเวลาประมาณ 3 ปี จึงทำให้เกิดช่องว่างของข้อจำกัดเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งในช่วงปีแรกๆ ที่ทำการเก็บข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศด้าน Self-service อาจจะยังไม่แพร่หลายเท่าไร คนส่วนมากยังไม่มั่นใจในตัวเทคโนโลยีว่าจะใช้งานได้สมบูรณ์โดยไม่มีข้อผิดพลาด แต่ช่วงปีหลังเทคโนโลยีสารสนเทศด้าน Self-service ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การจองตั๋วหนังผ่านระบบอัตโนมัติ การทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม และขณะนี้บางท่าอากาศยานต่างประเทศเริ่มมีการบังคับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้าน Self-service โดยที่ผู้โดยสารทุกท่านจำเป็นต้องใช้งาน โดยที่ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เช่น การโหลดกระเป๋าเอง ซึ่งผู้โดยสารแต่ละท่านจะต้องทำทุกอย่างเอง ตั้งแต่ การสแกนกระเป๋าเข้าระบบไปจนถึงเอา tag ติดกระเป๋า มาติดกระเป๋าด้วยตัวเอง ก่อนยกกระเป๋าขึ้นสายพานเพื่อไปยังขั้นตอนต่อไป

บรรณานุกรม

- หน่วยงาน AOM/CUTE บริษัท สามารถคอมเทค จำกัด. (2556). รายงาน *Passenger Summary* ระบบ CUSS (ประจำเดือน เม.ย. 2556). กรุงเทพมหานคร: Samart press.
- สิทธิกุล พวงมะลิ. (2552). ปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและตั้งใจในการใช้ระบบ E-Learning ในบริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด โรงงานมาบตาพุด. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abdelaziz, S. G., Hegazy, A. A., & Elabbassy A. (2010). Study of Airport Self-Service Technology within Experimental Research of Check-in Techniques Case Study and Concept. *International Journal of Computer Science Issues*, 7(3), 15-30.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 58-82). New York: Springer-Verlag.
- Bagozzi, R., & Warsaw, L. (1990). Trying to Consumer. *Journal of Consumer Research* 17, (2), 127-140.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). New York: American Marketing Association.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to training for computer skills. *Information System Research*, 6, 118-143.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 1951(16), 297-334.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*, Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Fetterman, D. (1998). *Ethnography: Step-by-step (Applied Social Research Methods)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hall, C. (2004). Technology, existing resources keys to marketing on a budget. *Selling*, January, 14.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the perception of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 1952-222.

- Orji, R. O. (2010). Impact of Gender and Nationality on Acceptance of a Digital Library: An Empirical Validation of Nationality Based UTAUT Using SEM. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 1(2), 68–79.
- Oshlyansky, L., Cairns, P. A., & Thimbleby, H. (2007). Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) tool cross-culturally. *Proceedings of the 21st British HCI Group Annual Conference on HCI 2007, University of Lancaster, United Kingdom*, 83-86.
- Roger, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. NY: Free Press.
- Taylor, S., & Todde, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(2), 61–570.
- Thompson, R. L., Higgings, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124–143.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooke/Cole.
- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation*. New York: Academic Press.
- Venkatesh, V., & Morris, M. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-159.
- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการ **ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว**
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการจะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร <http://jisb.tbs.tu.ac.th>
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่

<http://jisb.tbs.tu.ac.th>

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
 - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
 - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัดเป็น At least และ page size เป็น A4 (8.27" x 11.69")
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มีข้อความของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหาบทคัดย่อประกาศ (ภาษาไทย)(ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความวิจัย
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
 - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3. กรอบแนวการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
 - 4. วิธีการวิจัย
 - 5. ผลการวิจัย
 - 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีบทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2. ภาพรวมองค์กร
 - 3. การวิเคราะห์องค์กร
 - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
 - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีบทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศ
 - 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
 - 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
 - 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
 - ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
 - บทคัดย่อ และ Abstract
 - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้อ่านภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
 - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
 - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)

รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- ผู้แต่งคนเดียว ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุ นามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)
- ผู้แต่งสองคน ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และ สุภาพ จิตราภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)
- ผู้แต่งสามคนขึ้นไป การอ้างถึงทุกๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุพงษ์ โสณะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2535, น. 12-23)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างถึง พร้อมกัน ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวานิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)

- ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษรต้นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรต้นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ นัฏราภรณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวานิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

กรณีที่ 2 ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ประมวลมาโดยไม่ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดยไม่ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

กรณีอื่น ๆ กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็น) บทความภาษาไทย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

กรณีหนังสือ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit*. New Jersey: Prentice Hall.

กรณีบทความในวารสาร มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วังนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่ดึงข้อมูล, ชื่อ Web address.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. Retrieved month date, year, from <http://Web address>.

ตัวอย่าง

วังนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. ดึงข้อมูลวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก www.bus.tu.ac.th.

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from <http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm>.

ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU' s 8th WWW user survey. (n. d.) . Retrieved September 19, 2001, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/.

กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89-102.

กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), *The Information Systems Research Challenge* (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

กรณีข้อมูลจากสัมมนา มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89, 1372-1375.

กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly*, 21(10), 211-216.