

การสำรวจการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา

The Survey of Mobile Commerce in Songkhla Province

จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Jakkrit Manwicha

Faculty of Science and Technology,

Hatyai University

E-mail: jakkrit@hu.ac.th

Received: April 23, 2019; Revised: October 16, 2019; Accepted: October 20, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 166 ราย และเพศหญิง 234 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 94.00 รู้จักการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 48.00 เคยทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่พึงพอใจและยอมรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทการซื้อขายสินค้า การเงินการธนาคาร การจองตั๋วอยู่ในระดับมาก และตลาดหลักทรัพย์ การท่องเที่ยว ความบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการรู้จักบริการการทำธุรกรรม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสบการณ์การใช้งานบริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ และรูปแบบการเข้าถึงการใช้งานบริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ

คำสำคัญ: การสำรวจ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ

ABSTRACT

The purpose of this research aims to investigate the m-commerce acceptance and to study factors affecting M-Commerce acceptance in Songkhla province. This research was a quantitative survey methods with 400 samples of mobile phone users, randomly selected by convenience sampling technique. It was found that 166 samplings were male and 234 samplings were female, the ages of most samplings were 16-45 years old, educational backgrounds were bachelor's degree 56.00%, salaries were more than 20,000 baht. They used internet via mobile phone at 94.00%. M-Commerce was well known at 48.00% and 58.50% of the sampling had used M-Commerce. Most of them acceptance and were satisfied by M-Commerce such as mobile shopping, mobile banking and mobile ticketing at the high level. They also accepted mobile trading, mobile traveling and mobile entertainment at the moderate level. The different population's characteristics such as gender, education backgrounds, occupation, the salary per month, the experience of internet using, period time to internet using, internet using per time the frequency of internet usage and familiar M-Commerce affected M-Commerce acceptance in the different at the significant level 0.05. In addition to M-Commerce using behavior did not affect M-Commerce acceptance.

KEYWORDS: Survey, Mobile Commerce

บทนำ

Mobile Commerce (M-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมใดๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการตลาดสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์มือถือ (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557) ดังนั้น M-Commerce จึงเป็นการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมๆ กับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน มีการเจริญเติบโตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้ม

ที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยปัจจุบัน M-Commerce กลายเป็นช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารจาก 3G ไปสู่ 4G และอาจจะ 5G ในอนาคตที่ทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสะดวกขึ้นหรือแม้แต่ว่าราคาของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นก็มีแนวโน้มถูกลง ส่งผลให้คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มีความ

เชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ช่องทาง M-Commerce ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

M-Commerce เป็นการแตกแขนงของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วกว่าการใช้เทคโนโลยี E-Commerce (ภวตล ศรีสารสกุล, 2558) M-Commerce ครอบคลุมทั้งในด้านการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ดำเนินธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) ส่งผลให้ผู้ดำเนินการบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มให้ความสนใจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดไปยังผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้นักการตลาด นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนักสร้างแบรนด์ ให้ความสนใจและความสำคัญในช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าปี พ.ศ. 2557 เป็นปีเริ่มต้นแห่งการเติบโตของ M-Commerce อย่างแท้จริง (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2557) โดยในปัจจุบันธนาคารต่างๆ ที่มีในประเทศไทยต่างก็ได้มีการพัฒนาการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์บนอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควบคู่ไปกับการทำธุรกรรมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) นอกจากการทำธุรกรรม M-Commerce รูปแบบ Mobile Banking แล้วก็ยังมีรูปแบบเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ (Mobile Trading) เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง (Mobile Entertainment) เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว (Mobile Traveling) เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วหนัง

หรือคอนเสิร์ตต่างๆ (Mobile Ticketing) และที่มีความแพร่หลายมากที่สุด คือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Mobile Shopping) ซึ่งได้มีการพัฒนาการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น Ebay, Lazada, We Love Shopping, Shopee และ Line Shop เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการได้พัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้ในการขยายช่องทางการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรืออาจทำช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้น จากการสำรวจพบว่า ในปี ค.ศ. 2008-2014 คนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53.00 เป็นร้อยละ 74.00 และ 9 ใน 10 ของคนที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Commerce) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ นั้นได้แทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ (ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล, 2558) และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งควรมีการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกรรมผ่านระบบ M-Commerce และนำไปสู่การพัฒนา M-Commerce ในรูปแบบต่างๆ ต่อไป และจากข้อมูลสถิติเทคโนโลยีและสารสนเทศของจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2558 (ร้อยละ 80.00) และ ปี พ.ศ. 2559 (ร้อยละ 83.00) เป็น (ร้อยละ 89.20) ในปี พ.ศ. 2560 และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2558 (ร้อยละ 47.80) ปี พ.ศ. 2559 (ร้อยละ 55.20) เป็น (ร้อยละ 63.90) ในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มในการขยายตัวการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2561) และเนื่องจากจังหวัดสงขลามีจำนวน

ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือและใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าจังหวัดอื่นๆ การสำรวจการยอมรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจึงเป็นงานที่ควรกระทำเพื่อให้เกิดความรู้พื้นฐานในการพัฒนาต่อยอดงานด้านการพัฒนาการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ดังนั้นการสำรวจการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา จัดเป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ดำเนินธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ M-Commerce เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษา นิสิตนักศึกษาที่มีการศึกษาในด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงการพัฒนาระบบการสื่อสารไร้สายได้นำเอาผลวิจัยจากงานวิจัยฉบับนี้ไปศึกษาและต่อยอดในการพัฒนางานวิจัยและการพัฒนาหลักสูตรในสถานศึกษาในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยมีการกำหนดขนาด

ประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนประชากร 6,000 คน ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ 1. แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้แก่ ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 3. พฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การรู้จักบริการ M-Commerce ประสบการณ์การใช้บริการ M-Commerce รูปแบบการเข้าถึงบริการ M-Commerce และ 4. แบบสอบถามการยอมรับบริการ M-Commerce ประกอบไปด้วย 6 ประเภท ได้แก่ Mobile Banking (M-Banking) Mobile Trading (M-Trading) Mobile Ticketing (M-Ticketing) Mobile Traveling (M-Traveling) Mobile Shopping (M-Shopping) และ Mobile Entertainment (M-Entertainment) โดยมีลักษณะระดับการให้คะแนนแบบลิเคิร์ตซึ่งมีคะแนนอยู่ 5 ระดับ คือ 1 “ยอมรับน้อยที่สุด” และ 5 “ยอมรับมากที่สุด” โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่ออ้างอิงทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ กรอบแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหาพิจารณาถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe (Scheffe's Method) มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 และเพศหญิง 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 16-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 376 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.00 ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 376 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.00

2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์มือถือมากกว่า 2 ปี มีเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือต่อครั้ง 30-60 นาที ความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้

งานที่หลากหลาย เช่น ติดตามข่าว ค้นหาข้อมูล ความบันเทิง สนทนา เกมออนไลน์ เพลง ซื้อสินค้าและบริการ รับ/ส่งอีเมล สังคมออนไลน์ จำนวน 346 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.50

3. พฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 เคยได้ยินแต่ไม่รู้จักการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 และไม่เคยได้ยินและรู้จักการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 และไม่เคยมีประสบการณ์การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือมีหลากหลายช่องทาง เช่น การทำผ่านเว็บไซต์ (Web Browser) แอปพลิเคชัน (Application) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านเว็บไซต์ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ทำธุรกรรมด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีเพียง 6 ราย ทำธุรกรรมด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านคิวอาร์โค้ด คิดเป็นร้อยละ 1.50

4. การยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce (ตารางที่ 1) พบว่า มีการยอมรับ M-Commerce ในรูปแบบของการซื้อสินค้า (Mobile Shopping: M-Shopping) การเงินและการธนาคาร (Mobile Banking: M-Banking) และการจองตั๋ว (Mobile Ticketing: M-Ticketing) อยู่ในระดับมาก รูปแบบตลาดหลักทรัพย์ (Mobile Trading: M-Trading) การท่องเที่ยว (Mobile Traveling: M-Traveling) และความบันเทิง (Mobile

Entertainment: M-Entertainment) อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ในด้าน M-Shopping มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 (SD=1.06) รองลงมา คือ ด้าน M-Banking มีค่าเฉลี่ย 3.66 (SD=1.10) ด้าน M-Ticketing มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 (SD=1.04) ด้าน M-Entertainment มีค่าเฉลี่ย 3.42 (SD=1.14) ด้าน M-Traveling มีค่าเฉลี่ย 3.32 (SD=1.17) และยอมรับด้าน M-Trading น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.08 (SD=1.18)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

1. ลักษณะทางประชากร

เพศที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการยอมรับเป็น 3.57 (SD=1.05) และ เพศชายมีค่าเฉลี่ยการยอมรับเป็น 3.42 (SD=1.20) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารูปแบบ M-Commerce พบว่า เพศหญิงมี

ตารางที่ 1 การยอมรับการทำธุรกรรมผ่านระบบ M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	\bar{x}	SD	ระดับ
M-Banking	3.66	1.10	มาก
M-Trading	3.08	1.18	ปานกลาง
M-Ticketing	3.62	1.04	มาก
M-Traveling	3.32	1.17	ปานกลาง
M-Shopping	3.96	1.06	มาก
M-Entertainment	3.42	1.14	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	1.12	มาก

อิทธิพลต่อการทำธุรกรรม M-Commerce ในรูปแบบ M-Ticketing และ M-Shopping มากกว่าเพศชาย สำหรับการทำธุรกรรม M-Commerce รูปแบบอื่นๆ พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม (ตารางที่ 2)

ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรียอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce มากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 3.64 (SD=1.05) และเมื่อพิจารณารายรูปแบบของ M-Commerce พบว่า ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลในการยอมรับ M-Commerce ในทุกรูปแบบ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้าน M-Banking จำนวน 2 คู่ คือ ระดับปริญญาตรียอมรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาโทยอมรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษา ด้าน M-Trading จำนวน 1 คู่ คือ ระดับปริญญาตรียอมรับมากกว่าระดับ

มัธยมศึกษา ด้าน M-Ticketing จำนวน 1 คู่ คือ ระดับปริญญาตรียอมรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษา ด้าน M-Traveling มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับปริญญาตรียอมรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาโทยอมรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษา ด้าน M-Shopping จำนวน 2 คู่ คือ ระดับปริญญาโทยอมรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาโทยอมรับมากกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ ด้าน M-Entertainment จำนวน 1 คู่ คือ ระดับปริญญาตรียอมรับมากกว่าระดับมัธยมศึกษา (ตารางที่ 3)

อาชีพที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชนจะยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce มากกว่าอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.65 (SD=1.04) และ 3.54 (SD=1.10) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา

รายรูปแบบของ M-Commerce พบว่า อาชีพที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce ในทุกรูปแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะยอมรับ M-Commerce ในรูปแบบ M-Banking และ M-Shopping มากที่สุด ส่วนอาชีพพนักงานเอกชนยอมรับ M-Commerce ในรูปแบบ M-Shopping มากที่สุด (ตารางที่ 4) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้าน M-Banking จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียนยอมรับมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจยอมรับมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้าน M-Trading จำนวน 1 คู่ คือ อาชีพนักเรียนยอมรับมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน ด้าน M-Ticketing จำนวน 1 คู่ คือ อาชีพพนักงานเอกชนยอมรับมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้าน M-Traveling จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพพนักงานเอกชนยอมรับมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพนักเรียน

ตารางที่ 2 เพศต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	เพศ				P-value
	เพศชาย		เพศหญิง		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.60	1.20	3.70	1.07	0.378
2. M-Trading	3.14	1.29	3.03	1.09	0.355
3. M-Ticketing	3.47	1.13	3.73	0.96	0.015*
4. M-Traveling	3.20	1.18	3.40	1.16	0.098
5. M-Shopping	3.76	1.20	4.09	0.93	0.002*
6. M-Entertainment	3.34	1.20	3.47	1.10	0.253
ภาพรวม	3.42	1.20	3.57	1.05	0.018*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	ระดับการศึกษา										P-value
	มัธยม		ปวช		ป.ตรี		ป.โท		ป.เอก		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	2.60	0.84	3.00	.000	3.95	1.04	3.35	1.07	3.27	1.24	0.000*
2. M-Trading	2.00	0.67	3.00	.000	3.51	1.10	2.51	1.01	2.55	1.18	0.000*
3. M-Ticketing	2.60	1.27	3.00	.000	3.70	0.97	3.64	1.04	3.18	1.37	0.006*
4. M-Traveling	2.20	1.04	3.00	.000	3.33	1.07	3.41	1.14	2.73	1.80	0.000*
5. M-Shopping	3.00	1.34	3.00	.000	3.93	1.02	4.14	1.08	3.45	1.01	0.003*
6. M-Entertainment	2.40	0.52	3.00	.000	3.44	1.10	3.38	1.25	3.82	1.05	0.031*
ภาพรวม	2.47	0.95	3.00	0.00	3.64	1.05	3.41	1.10	3.17	1.28	0.001*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ยอมรับมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวด้าน M-Shopping จำนวน 1 คู่ คือ อาชีพพนักงานเอกชนยอมรับมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และด้าน M-Entertainment จำนวน 1 คู่ คือ อาชีพพนักงานเอกชนยอมรับมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ในภาพรวม โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 5,000-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ยอมรับการทำธุรกรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (SD=1.04) และ 3.49 (SD=1.14) ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายรูปแบบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมรูปแบบ M-Banking M-Trading M-Ticketing และ M-Traveling ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ยอมรับ M-Commerce รูปแบบ M-Banking M-Trading M-Ticketing และ M-Traveling มาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 (SD=1.06) 3.54 (SD=1.05) 3.80 (SD=0.99) และ 3.46 (SD=0.97) ตามลำดับ รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้าน M-Banking จำนวน 2 คู่ คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน ยอมรับมากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน และรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนยอมรับมากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน ด้าน M-Trading จำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน ยอมรับมากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน ด้าน M-Ticketing จำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน ยอมรับมากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน และด้าน M-Traveling จำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน ยอมรับมากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 อาชีพต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	อาชีพ								P-value
	นักเรียน		ชรก/พวง รัฐวิสาหกิจ		พวง.เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.88	0.98	3.55	1.24	3.50	1.08	3.20	1.07	0.000*
2. M-Trading	3.49	1.09	2.93	1.18	2.37	1.07	2.80	0.95	0.000*
3. M-Ticketing	3.75	0.97	3.61	1.06	3.84	1.12	2.88	0.82	0.000*
4. M-Traveling	3.47	1.08	3.23	1.17	3.61	1.32	2.52	0.95	0.000*
5. M-Shopping	3.86	0.98	4.05	1.15	4.26	0.82	3.64	1.37	0.007*
6. M-Entertainment	3.42	1.14	3.52	1.10	3.66	1.16	2.84	1.06	0.002*
ภาพรวม	3.65	1.04	3.48	1.15	3.54	1.10	2.98	1.04	0.000*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								P-value
	5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		>20,001		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.95	1.06	2.83	0.70	3.39	1.10	3.58	1.17	0.000*
2. M-Trading	3.54	1.05	1.83	0.81	2.96	0.91	2.76	1.16	0.000*
3. M-Ticketing	3.80	0.99	3.17	1.23	3.22	1.03	3.66	1.06	0.005*
4. M-Traveling	3.46	0.97	2.75	1.67	2.91	1.11	3.34	1.19	0.005*
5. M-Shopping	3.83	1.06	3.83	1.37	3.91	1.15	4.09	1.05	0.359
6. M-Entertainment	3.49	1.09	3.67	1.12	3.04	0.81	3.49	1.21	0.127
ภาพรวม	3.68	1.04	3.01	1.15	3.24	1.02	3.49	1.14	0.024*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือยอมรับ M-Commerce มากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (SD=0.65) และ 3.48 (SD=1.13) และเมื่อพิจารณารายรูปแบบ พบว่า ผู้มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือยอมรับ M-Commerce ในรูปแบบ M-Ticketing M-Traveling และ M-Entertainment มากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 6)

2. พฤติกรรมการใช้ Mobile Internet
ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce ในภาพรวมโดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ยอมรับ M-Commerce มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.95 (SD=0.95) และเมื่อพิจารณารายรูปแบบ พบว่า ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce รูปแบบ M-Trading M-Ticketing M-Traveling และ M-Entertainment ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ด้าน M-Trading จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ที่ใช้งานน้อยกว่า 6 เดือนยอมรับมากกว่าผู้ใช้งาน 6 เดือน-1 ปี และ ผู้ที่ใช้งานน้อยกว่า 6 เดือนยอมรับมากกว่าผู้ใช้งานมากกว่า 2 ปี ด้าน M-Ticketing จำนวน 2 คู่ คือ

ตารางที่ 6 ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ				P-value
	ไม่เคยใช้		เคยใช้		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.67	1.13	3.50	0.51	0.463
2. M-Trading	3.06	1.17	3.33	1.20	0.276
3. M-Ticketing	3.57	1.05	4.33	0.48	0.000*
4. M-Traveling	3.25	1.17	4.42	0.50	0.000*
5. M-Shopping	3.94	1.09	4.25	0.44	0.160
6. M-Entertainment	3.38	1.16	3.92	0.78	0.026*
ภาพรวม	3.48	1.13	3.96	0.65	0.030*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ใช้งานน้อยกว่า 6 เดือนยอมรับมากกว่าผู้ใช้งาน 6 เดือน-1 ปี และผู้ใช้งานมากกว่า 2 ปี ยอมรับมากกว่าผู้ใช้งาน 6 เดือน-1 ปี ด้าน M-Traveling จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ที่ใช้งานน้อยกว่า 6 เดือนยอมรับมากกว่าผู้ใช้งาน 6 เดือน-1 ปี และผู้ใช้งานน้อยกว่า 6 เดือนยอมรับมากกว่าผู้ใช้งานมากกว่า 2 ปี และด้าน M-Entertainment คือ ผู้ใช้งาน 1-2 ปี ยอมรับมากกว่าผู้ใช้งาน 6 เดือน-1 ปี (ตารางที่ 7)

ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 120 นาที ยอมรับ M-Commerce มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.62 (SD=0.89) และเมื่อพิจารณารายรูปแบบ พบว่า ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมีอิทธิพลต่อ M-Commerce ในรูปแบบ M-Trading ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความ

ตารางที่ 7 ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต								P-value
	< 6 เดือน		6 เดือน-1ปี		1-2 ปี		> 2 ปี		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.44	0.98	3.46	1.47	3.92	0.88	3.67	1.08	0.413
2. M-Trading	4.33	0.68	2.62	0.94	3.17	1.55	3.04	1.13	0.000*
3. M-Ticketing	4.11	0.90	3.38	1.16	4.17	0.70	3.57	1.03	0.005*
4. M-Traveling	4.22	1.06	3.15	1.04	4.08	0.65	3.23	1.17	0.000*
5. M-Shopping	3.89	0.58	4.00	1.32	4.42	0.65	3.92	1.07	0.173
6. M-Entertainment	3.44	1.09	3.00	1.20	3.92	1.28	3.41	1.12	0.044*
ภาพรวม	3.91	0.88	3.27	1.19	3.95	0.95	3.47	1.10	0.029*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แตกต่างเป็นรายคู่ ด้าน M-Trading จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 120 นาที/ครั้ง ยอมรับมากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 90-120 นาที/ครั้ง และ

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 120 นาที/ครั้ง ยอมรับมากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 30-60 นาที (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง										P-value
	< 30 นาที		30-60 นาที		60-90 นาที		90-120 นาที		>120 นาที		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.65	1.29	3.67	0.99	3.43	1.18	3.43	1.20	3.90	0.86	0.109
2. M-Trading	3.27	1.10	2.88	1.22	3.00	1.34	2.57	1.06	3.42	0.92	0.001*
3. M-Ticketing	3.55	1.07	3.74	1.07	3.43	1.05	3.93	1.05	3.52	0.87	0.121
4. M-Traveling	3.14	1.16	3.45	1.23	3.36	1.11	3.71	1.11	3.15	1.06	0.064
5. M-Shopping	3.88	1.16	3.97	1.06	3.82	1.08	3.93	1.18	4.12	0.84	0.478
6. M-Entertainment	3.37	1.19	3.35	1.19	3.39	1.27	3.43	1.31	3.60	0.77	0.599
ภาพรวม	3.48	1.16	3.51	1.13	3.41	1.17	3.50	1.15	3.62	0.89	0.027*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอมรับ M-Commerce มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 (SD=0.79) รองลงมาคือการใช้งานเฉลี่ยที่มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ย 3.51 (SD=0.13) และเมื่อพิจารณารายรูปแบบ พบว่าความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce ในทุกรูปแบบ (ตารางที่ 9) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ด้าน M-Banking จำนวน 4 คู่ คือ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งาน 10-12 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งานมากกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/

สัปดาห์ และใช้งาน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ด้าน M-Trading จำนวน 3 คู่ คือ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งาน 10-12 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานมากกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้งาน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งาน 10-12 ครั้ง/สัปดาห์ ด้าน M-Ticketing จำนวน 3 คู่ คือ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งาน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้งานมากกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ด้าน M-Traveling จำนวน 3 คู่ คือ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งาน 10-12 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ และ

ใช้งานมากกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ด้าน M-Shopping จำนวน 3 คู่ คือ ใช้งาน 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งานมากกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ และ ใช้งาน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ และ ด้าน M-Entertainment จำนวน 1 คู่ คือ ใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ยอมรับมากกว่าใช้งาน 10-12 ครั้ง/สัปดาห์

3. พฤติกรรมการใช้ Mobile Commerce การรู้จัก/ไม่รู้จัก เคยได้ยืม/ไม่เคยได้ยืม บริการ M-Commerce มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ในภาพรวม โดยการเคยได้ยืมและรู้จัก M-Commerce มีการยอมรับบริการ M-Commerce มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 (SD=1.04) เมื่อพิจารณารายรูปแบบ พบว่า การรู้จัก/ไม่รู้จัก เคยได้ยืม/ไม่เคยได้ยืม บริการ M-Commerce มีอิทธิพลต่อการยอมรับรูปแบบ M-Traveling และ M-Shopping ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อ

ตารางที่ 9 ความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	ความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ต										P-value
	< 4 ครั้ง		4-6 ครั้ง		7-9 ครั้ง		10-12 ครั้ง		>12 ครั้ง		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	2.86	1.03	3.63	0.84	4.31	0.59	3.27	1.08	3.66	1.16	0.000*
2. M-Trading	3.00	1.24	3.40	1.06	3.56	0.95	2.82	1.14	2.98	1.20	0.010*
3. M-Ticketing	3.00	1.24	3.30	0.94	4.06	0.56	3.64	1.18	3.67	1.05	0.002*
4. M-Traveling	2.43	1.74	3.17	1.19	3.88	0.71	3.36	1.09	3.33	1.15	0.002*
5. M-Shopping	2.86	1.03	3.90	0.91	4.12	0.87	3.82	1.14	4.01	1.08	0.002*
6. M-Entertainment	4.00	0.10	3.23	1.09	3.69	1.06	3.00	1.38	3.43	1.16	0.041*
ภาพรวม	3.03	1.06	3.44	1.01	3.94	0.79	3.32	1.17	3.51	1.13	0.001*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า การเคยได้ยืม/รู้จัก ยอมรับมากกว่าการไม่เคยได้ยืมด้าน M-Traveling จำนวน 1 คู่ คือ และด้าน M-Shopping

จำนวน 2 คู่ คือ การเคยได้ยืม/รู้จัก ยอมรับมากกว่าเคยได้ยืม/ไม่รู้จักและการเคยได้ยืม/รู้จัก ยอมรับมากกว่าไม่เคยได้ยืม (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การรู้จักบริการ M-Commerce ต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	การรู้จักบริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ						P-value
	เคยได้ยิน/รู้จัก		เคยได้ยิน/ ไม่รู้จัก		ไม่เคยได้ยิน		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.67	1.09	3.56	1.11	3.76	1.10	0.453
2. M-Trading	3.02	1.15	3.09	1.25	3.18	1.14	0.533
3. M-Ticketing	3.61	0.98	3.67	1.02	3.57	1.18	0.778
4. M-Traveling	3.49	1.08	3.35	1.15	3.06	1.32	0.026*
5. M-Shopping	4.12	0.95	3.87	1.12	3.71	1.15	0.005*
6. M-Entertainment	3.52	0.98	3.33	1.34	3.31	1.19	0.204
ภาพรวม	3.57	1.04	3.48	1.17	3.43	1.18	0.049*

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ในการใช้ M-Commerce ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce แต่มีแนวโน้มว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ M-Commerce จะยอมรับการทำธุรกรรม

M-Commerce มากกว่าผู้ที่ไม่ประสบการณ์การใช้บริการ M-Commerce มีค่าเฉลี่ย 3.58 (SD=1.09) และ 3.49 (SD=1.12) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ประสบการณ์การใช้บริการ M-Commerce ต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	ประสบการณ์การใช้บริการ M-Commerce				P-value
	เคยทำ		ไม่เคยทำ		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.71	1.08	3.59	1.12	0.286
2. M-Trading	3.05	1.21	3.12	1.13	0.562
3. M-Ticketing	3.61	1.03	3.64	1.05	0.764
4. M-Traveling	3.62	1.04	3.37	1.18	0.442
5. M-Shopping	3.99	1.09	3.90	1.03	0.415
6. M-Entertainment	3.48	1.08	3.33	1.23	0.186
ภาพรวม	3.58	1.09	3.49	1.12	0.440

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการเข้าถึงการใช้ M-Commerce ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce แต่มีแนวโน้มว่าผู้ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันยอมรับต่อการใช้บริการ

M-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการ M-Commerce ผ่าน QR Code มีค่าเฉลี่ย 3.72 (SD=0.81) และ 3.59 (SD=1.05) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รูปแบบการเข้าถึงการใช้ M-Commerce ต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce

การยอมรับ M-Commerce	รูปแบบการเข้าถึง M-Commerce								P-value
	Web Browser		QR Code		Application		ไม่เคยทำ		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. M-Banking	3.59	1.13	3.78	1.07	4.00	0.89	3.71	.726	0.382
2. M-Trading	3.03	1.17	3.16	1.20	3.00	0.89	3.29	1.20	0.693
3. M-Ticketing	3.54	1.07	3.73	0.93	4.33	0.52	3.86	1.29	0.083
4. M-Traveling	3.28	1.24	3.41	1.02	3.67	0.52	3.14	1.41	0.574
5. M-Shopping	3.91	1.106	4.03	0.98	4.33	0.52	4.00	1.11	0.574
6. M-Entertainment	3.44	1.157	3.40	1.08	3.00	1.55	3.29	1.33	0.770
ภาพรวม	3.47	1.15	3.59	1.05	3.72	0.81	3.55	1.18	0.510

*ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 16-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.50 มีรายได้เฉลี่ย/เดือน มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 37.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงธนาคารกรุงไทยในจังหวัดนครปฐม ซึ่งรายงานไว้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.75 ที่ใช้บริการอิน

เทอร์เน็ตแบงก์กิงมากกว่าเพศชาย และใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 94.00 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 94.00 เนื่องจากในยุคปัจจุบันระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรภาพมากขึ้น อีกทั้งโทรศัพท์มือถือก็มีการพัฒนาให้มีการใช้งานได้ง่าย มีราคาถูกลง จึงทำให้คนส่วนใหญ่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 2 ปี

ร้อยละ 83.00 ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 30-60 นาที/ครั้ง ร้อยละ 34.50 ซึ่งขัดแย้งกับ เบญจวรรณ ขวัญสมคิด และ ปวรวรรณ พันแจ่ม (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มากกว่า 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนใหญ่ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือมากกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.00 ซึ่งขัดแย้งกับ พิชญ์เพชรคำ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบด้านลบต่อตนเองและสังคม พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 30 ครั้ง/วัน (210 ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งถือว่าสูงมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากงานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากระดับอายุที่เป็นช่วงวัยรุ่น ซึ่งต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16-45 ปี โดยมีทั้งคนในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน จึงทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าการเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว และมีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือที่หลากหลาย สอดคล้องกับ ปวีณา ไชยรัตน์ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลายเช่นกัน

พฤติกรรมการใช้งาน M-Commerce พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินและรู้จัก ร้อยละ 48.00 เคยใช้งาน M-Commerce ร้อยละ 58.50 และส่วนใหญ่เคยใช้งาน M-Commerce โดยผ่านเว็บไซต์ (Web Browser) ร้อยละ 30.50 ผ่านแอปพลิเคชัน

(Application) ร้อยละ 26.50 และมีเพียง 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ที่เคยใช้งาน M-Commerce ด้วย QR-Code ทั้งนี้ อาจเกิดจาก QR-Code ยังเป็นวิธีการที่ใหม่อยู่ทำให้ผู้ใช้ยังไม่กล้าทดลองใช้ ผู้ใช้ยังไม่มีความมั่นใจในระบบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและยอมรับต่อ M-Commerce ในรูปแบบ M-Banking M-Ticketing และ M-Shopping มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก และรูปแบบ M-Trading M-Traveling และ M-Entertainment มีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีการยอมรับ M-Commerce รูปแบบ M-Shopping มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ M-Banking มีค่าเฉลี่ย 3.66 M-Ticketing มีค่าเฉลี่ย 3.62 M-Entertainment มีค่าเฉลี่ย 3.42 M-Traveling มีค่าเฉลี่ย 3.32 และยอมรับ M-Trading น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.08 สอดคล้องกับบทความวิจัยของ สุชาติดา พลาชัยภิมรณศิลป์ (2554) เรื่อง แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยกล่าวว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมีการยอมรับและสนใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อ การสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การเล่นเกมซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน M-Commerce มากที่สุดคือ ใช้งานได้สะดวกและสามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลา

ลักษณะของประชากรที่ต่างกันมีการยอมรับ M-Commerce ต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับหลักแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่เชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรม

การยอมรับต่างกันไปด้วย เนื่องจากสภาพทางวัฒนธรรม สังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจของบุคคล จากงานวิจัย พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงยอมรับ M-Commerce ในรูปแบบ M-Shopping มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับครัวเรือน ซึ่งกล่าวได้ว่าบทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคมมีมากขึ้น และเกิดเป็นกระแสผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความเป็นอิสระในการแสดงออกและเปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้น ขัดแย้งกับ นพดล พงศ์ภักดิ์ (2551) ที่สรุปว่า เพศไม่มีความแตกต่างต่อการยอมรับเทคโนโลยี M-Commerce ในรูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกับ สุปราณี จริยะพร (2542) ที่กล่าวว่าเพศไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการวิจัย พบว่า เพศหญิงจะยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce รูปแบบ M-Shopping มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) เพศหญิงจะเข้าถึงบริการ M-Commerce มากกว่าเพศชาย อายุมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรม M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล พงศ์ภักดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า อายุมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี M-Commerce ซึ่งบุคคลที่มีอายุช่วงน้อยกว่า 24 ปี จะยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าบุคคลที่มีอายุมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีอายุน้อยจะแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตที่ควบคู่ไปกับระบบสารสนเทศที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้มากขึ้น อีกทั้งยังพบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการยอมรับ

M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล พงศ์ภักดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce ต่างกัน แต่ทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่าการมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะยอมรับ M-Commerce มากกว่า เนื่องจาก การยอมรับนวัตกรรมนั้นเป็นความต้องการของปัจเจกบุคคลที่ไม่สามารถระบุได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการยอมรับ M-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับ นพดล พงศ์ภักดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า รายรับต่อเดือนไม่มีผลต่อการยอมรับ M-Commerce

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย/ครั้ง และ ความถี่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce โดยผู้มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะยอมรับการใช้งาน M-Commerce มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า สอดคล้องกับ สุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาว่า ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 7 วันต่อสัปดาห์ และมีการใช้งานนานกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งจะยอมรับและให้ความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ใช้งานน้อยกว่า

พฤติกรรมการใช้ M-Commerce ที่ต่างกัน คือ การเคยได้ยิน/ไม่เคยได้ยิน เคยรู้จัก/ไม่เคยรู้จัก M-Commerce มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน M-Commerce ส่วนประสบการณ์การใช้งาน M-Commerce และการเข้าถึงระบบ M-Commerce โดยผ่าน Web Browser QR Code และ Application

ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ M-Commerce เนื่องจากระบบ M-Commerce เป็นระบบการทำการธุรกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มคนทุกกลุ่มและทุกระดับ การทำ M-Commerce ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้ การยอมรับ M-Commerce ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปดังคำกล่าวของ เกรวินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่สามารถทำความเข้าใจและยอมรับในเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น ประสิทธิภาพการใช้งาน M-Commerce และการเข้าถึงระบบ M-Commerce โดยผ่าน Web Browser QR Code และ Application จึงไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ M-Commerce

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ M-Commerce ประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ขายสินค้าหรือธุรกิจที่กำลังตัดสินใจก้าวเข้าสู่ M-Commerce ซึ่งควรมุ่งเน้นสินค้า บริการ การทำธุรกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สามารถนำเอาข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคไปใช้ในการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของ M-Commerce เพื่อให้ครอบคลุม และสามารถตอบสนองการใช้งานของทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการสำรวจการยอมรับการใช้งาน M-Commerce ในระดับบุคคล ดังนั้นหากต้องการทำการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ แรงผลักดันในการซื้อขายสินค้า เทคโนโลยีสมัยใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นส่วนช่วยสำคัญให้การซื้อขายให้ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- เกรวินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิรัส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แบบคักกิงบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นพดล พงศ์ภักดิ์. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี M-Commerce กรณีศึกษาบริษัทหนึ่งร้อย ประเทศไทย จำกัด*

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เบญจภรณ์ ขวัญสมคิด, และ ปวรวรรณ พันแจ่ม. (2555).

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ Smartphone และการใช้เวลาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ปวีณา ไชยรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชญ์ เพชรคำ, และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2557). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบด้านลบต่อตนเองและสังคม. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/13.บทความ.pdf>

ภาวดี ศรีสารสกุล. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันประเภทโมบายคอมเมอร์ซในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค. วารสาร มจร. วิชาการ, 19(37), 39-54.

ภาวดี พงษ์วิทยานุ. (2557). ราคูเห็นยกปี 2557 ปีทอง M-Commerce. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562, จาก <https://www.itnews24hrs.com/2014/04/m-commerce-2557/>

วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้า

ผ่านทาง M-commerce (ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

สุชาดา พลาชัยภิมรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-115.

สุทมาศ จันทรรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหาร, 3(4), 616-635.

สุปราณี จริยะพร. (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce กรณีศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2561). รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York. Harper and Row publications.