

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ตัวแบบความตั้งใจใช้เอ็มคอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายศราวุธ คำจำ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

Mobile Commerce หรือ M-Commerce กำลังเข้ามามีบทบาทในฐานะช่องทาง การ จัดจำหน่าย และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการนำมาใช้เพื่อการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจหรือ B2B M-Commerce ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เริ่มนำเข้ามาใช้ในการทำการค้าระหว่างบริษัท กับลูกค้าในช่องทางจัดจำหน่ายอย่างร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควร อาจจะมีสาเหตุจากทางบริษัทยังไม่เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของร้านค้า ซึ่งผู้ประกอบการนั้นมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปตามกลุ่มช่วงอายุ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมของร้านค้าในแต่ละพื้นที่ งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐาน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเพิ่มเติม ปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม และความไว้วางใจใน B2B M - Commerce ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอหรือมีนำมาศึกษาร่วมกับ แบบจำลองดังกล่าว โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการที่มีจำนวนงานวิจัยไม่มากนัก นอกจากนี้ยัง ได้ทำการศึกษาความแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้าตามสัดส่วน ยอดขายในแต่ละพื้นที่และเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามไปที่ผู้มีอำนาจการตัดสินใจนำเทคโนโลยีไปใช้ ในกิจการร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอายุอยู่ในช่วงเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 252 คนและ เจเนอเรชันวาย จำนวน 254 คน รวมทั้งหมด 506 คน และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม และความไว้วางใจใน B2B M – Commerce ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ B2B M-Commerce ยกเว้นในกลุ่มผู้ประกอบการเจเนอเรชั่นวายที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ B2B M – Commerce เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เก่งเทคโนโลยี สามารถเรียนรู้การใช้งานได้เอง จึงมองข้ามเรื่องความง่ายในการใช้งานไปที่ประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า จากผลการวิจัยทำให้สามารถเพิ่มเติมความรู้ด้านความตั้งใจใช้ B2B M - Commerce ในบริบทของผู้ประกอบการ ที่งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างเพียงพอ ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตและผู้ให้บริการ B2B M-Commerce ที่ต้องการผลักดันผู้ประกอบการร้านค้าส่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ประสบความสำเร็จควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เมื่อสามารถเข้าใจถึงปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้อาสาสมัครทางช่องทางในการนำเสนอและสร้างความตั้งใจใช้งานให้เกิดขึ้นในตัวกลุ่มผู้ประกอบการที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจและผลประโยชน์ร่วมกันของบริษัทผู้ผลิต และผู้ประกอบการร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมในที่สุด

คำสำคัญ: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์, เอ็มคอมเมิร์ซ, ธุรกิจกับธุรกิจ, ผู้ประกอบการ, ร้านค้าแบบดั้งเดิม

Thesis Title	THE MODEL OF INTENTION TO USE B2B M-COMMERCE FOR TRADITIONAL TRADE IN THAILAND
Author	Mr.Sarawut Khamja
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Dr.Panitharn Juntongjin
Academic Years	2017

ABSTRACT

Business to business mobile commerce (B2B M-Commerce) is a new sales platform, which can conduct commercial activities anywhere and anytime by using wireless communications. It has created new business opportunities. It is a distribution channel where manufacturers can focus on improving their trading performance through B2B M-Commerce. Unfortunately, it is not widely used due to a lack of understanding of the factors that influence traditional trade owners's intention to use B2B M-Commerce. This study also aims to investigate those influencing factors, by using a widely accepted concept, Technology Acceptance Model (TAM), as an initiative to propose a new conceptual model. In the conceptual framework, the authors examine differences of factors that affected to the intention to use B2B M-Commerce between two age cohorts of traditional trade owners - Generation X and Generation Y. Three elements extended TAM – Familiarity, Trust and Environment influences – was used to observe their influences on intention to use B2B M-Commerce for the two age cohorts.

Data collected from 506 traditional trade owners in Thailand (252 of Generation X and 254 of Generation Y) by using questionnaires. All data was analyst

and test hypothesis by using Structural Equation Modeling: SEM. The result shows that the factors, which had significant effect on Intention to use B2B M-Commerce are Familiarity of technology, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Environmental influences and Trust in B2B M – Commerce. However, Perceived ease of use had no significant effect on Intention to use B2B M-Commerce in Generation Y because they are familiar with technology. So they have no concern about it but focus on Perceived usefulness. This research provides the study's result in terms of traditional trade owners that no research had been done before. Manufacturers and B2B M-Commerce providers have to understand those factors to work with traditional trade owners. It will create a competitive advantage and mutual benefit for both manufacturers and traditional trade owners.

Keywords: Mobile Commerce, Business to Business, B2B M-Commerce, E-Commerce, Traditional Trade