

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 12 เมษายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 28 พฤษภาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 มิถุนายน 2566

ชฎารัฐ ขวัญนาค^{1*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยพิษณุบัณฑิต

นุชรี พิทักษ์², ศรายุทธ อินตะนัย³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิษณุบัณฑิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มแบบหลายขั้นตอน สุ่มตัวอย่างขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-65 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลน์แมนในอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดราคาส่วนลด ที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบผลกระทบของพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่าการกำหนดราคาส่วนลดมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

คำสำคัญ: คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

วิธีการอ้างอิง:

ชฎารัฐ ขวัญนาค, นุชรี พิทักษ์ และศรายุทธ อินตะนัย. (2566). บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(2), 127-143.

*ผู้ประสานงานหลัก: kkikkaaa300@gmail.com

The Role of Mobile-Commerce Quality and Pricing Strategies on LINEMAN Platform Usage Behavior in Udon Thani Province

Received: April 12, 2023

Revised: May 28, 2023

Accepted: June 14, 2023

Chadarat Khwunnak^{1*}

Assistant Professor, Ph.D., Business Administration
Faculty of Science, Pitchayabundit College

*Nutcharee Pitak*², *Sarayuth Intanai*³

Lecture of Business Administration
Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College

Abstract

The purpose of this research was to study the role of mobile-commerce quality and pricing strategies on LINEMAN platform usage behavior in Udon Thani Province. The subjects were randomized by multistage randomization. The first sampling was randomized using cluster sampling. For the second sampling a specific sampling method was used with 400 consumers aged between 15 and 65 years old with experience in purchasing products through commerce on LINEMAN platform in Udon Thani Province. The research tool was a questionnaire evaluated for the reliability of the questions by experts to find the alpha coefficient and confidence. The statistics used in data analysis were mean, percentage, and standard deviation. The correlation between variables was analyzed by multiple correlation analysis to analyze the correlation between variables and the regression coefficient. The results showed that consumers' purchasing behavior had a statistically significant positive influence on discount pricing at the 0.01 level. The results of the influence testing of LINEMAN platform usage behavior indicated that setting a discount had a positive influence on the customers' usage behaviour of the platform.

Keywords: Mobile-Commerce Quality, Pricing Strategies, LINEMAN Platform Usage Behavior

Cite this article as:

Khwunnak, C., Pitak, N., & Intanai, S. (2023). The Role of Mobile-Commerce Quality and Pricing Strategies on LINEMAN Platform Usage Behavior in Udon Thani Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(2), 127-143.

*Corresponding Author: kkikkaa300@gmail.com

บทนำ

การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ M-Commerce มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช้สมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนจำนวนมากจึงหันมาใช้อุปกรณ์พกพาเพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ginanneschi & Piu, 2018) อย่างไรก็ตาม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ความต้องการด้านการใช้บริการบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Omar, Mohsen, Tsimonis, Oozeerally, & Hsu, 2021) การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าเป็นการเน้นย้ำถึงความจำเป็นของผู้ค้าปลีก อีกทั้งตลาดออนไลน์มีการสร้างประสบการณ์ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดี ใช้งานง่าย ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Gupta & Arora, 2017) การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีศักยภาพในการเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายและเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคพึ่งพาอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่าที่เคย และคาดการณ์ว่าอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่จะเข้าใกล้ช่องทางการซื้อของออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นภายใน 5 ปีข้างหน้า สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ธุรกิจได้พัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า การโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจ (Da Cunha Brandão, Faria, & Gadekar, 2019)

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิจิตอล เฟซบุ๊ก โลก ทวิตเตอร์ ต่างก็มีปุ่มแนะนำซื้อที่ช่วยให้ผู้ซื้อทำการซื้อได้โดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม และผู้ค้าปลีกหารายได้เพิ่มด้วยการแนะนำการชำระเงินด้วยคลิกเดียวให้กับเว็บไซต์ของตน วิธีนี้ทำให้ผู้ซื้อต้องป้อนข้อมูลการชำระเงินเพียงครั้งเดียวโดยไม่ต้องป้อนข้อมูลซ้ำ แอปพลิเคชันดังกล่าวจึงมียอดขายเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูงผู้ใช้กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในสัดส่วนที่กว้างขึ้นบนสมาร์ตโฟนของตน แม้จะลดระดับลงหลังจากเกิดโรคระบาด แต่ส่วนแบ่งทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการค้าปลีกทั้งหมดจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยคาดว่าจะสูงถึงร้อยละ 8.7 ภายในปี 2569 Insider Intelligence คาดการณ์ว่ายอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสูงถึง 534.18 พันล้านดอลลาร์หรือร้อยละ 40.4 ของยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2567 อุปกรณ์หลักสองอย่างที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ยอดขายการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2565 จะสูงถึง 415.93 พันล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 6 ของยอดค้าปลีกทั้งหมดในปีนั้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตจะลดลงต่ำกว่าเลขสองหลักเป็นครั้งแรกที่ร้อยละ 9.9 (Insider Intelligence, 2023) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีผลมาจากกลยุทธ์การกำหนดราคา ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคานี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้ การกำหนดราคาคู่-คู่ สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับกลยุทธ์การกำหนดราคาชุด การลดราคาสินค้า และเทคนิคทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Zhang & Zheng, 2022)

แพลตฟอร์มไลน์แมน เป็นแพลตฟอร์มข้อมูลร้านอาหารของไทย เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่างไลน์แมน และบริษัทวังใหม่เดีย จำกัด (Wongnai) มีเป้าหมายยกระดับธุรกิจอาหารในไทยแบบครบวงจร ตั้งแต่ออนไลน์ไปถึงออฟไลน์ ทั้งการค้นหาข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ บริการขนส่ง รวมถึงสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร (Chinsupakkul, 2021) อย่างไรก็ตาม ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพาและสมาร์ตโฟน ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และความเป็นส่วนตัวจึงมีความสำคัญมาก กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ความสำคัญของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมาตรการที่สามารถ

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

นำมาใช้เพื่อปกป้องข้อมูลผู้ใช้ ในการทำธุรกรรมที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน (Barrya & Jan, 2018) จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีเนื้อที่ร้อยละ 2.286 ของพื้นที่ประเทศไทย นับเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลำดับที่ 11 ของประเทศแนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดอุดรธานี การเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ การผลิต การขายส่ง และการค้า จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว อยู่ติดกับประเทศลาว จึงเป็นพื้นที่สำคัญด้านธุรกิจ การค้า และการท่องเที่ยว (กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1, 2564) จากการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน เดือนมกราคม 2564 ธุรกิจร้านอาหารในฐานะข้อมูลของบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด มีจำนวน 5,024 แห่ง โดยจังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 1,840 ร้าน นั้นแสดงให้เห็นว่ามีสินค้าและบริการเข้าร่วมแพลตฟอร์มไลน์แมนจำนวนมาก คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้ ธุรกิจสามารถบรรลุคุณภาพในการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ใช้งานง่าย การออกแบบที่ดี มีความปลอดภัย ข้อมูลถูกต้อง และตอบสนองการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค (Mohammad Salameh, Ahmad, Zulhumadi, & Abubakar, 2018) จากการศึกษาปัญหาของกลยุทธ์การกำหนดราคา พบว่าการกำหนดราคามีผลเสียต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยกัน ผู้บริโภคอาจมองว่าคุณภาพของสินค้าที่อยู่ในชุดรวมนั้นต่ำกว่าการซื้อแยกต่างหาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงการกำหนดราคาเป็นชุดกับผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำหรือสินค้าที่ขายไม่ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีโอกาสน้อยที่จะซื้อชุดสินค้า หากผู้บริโภคต้องการเพียงหนึ่งหรือสองสินค้าที่รวมอยู่ในชุดรวม (Chen, Guo, Yang, & Tian, 2023) มีรายงานการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก การเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 55 พฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลก (อนาวิน คักดีสูง, อัครนีย์ ณ น่าน และชัชชกร ศรีสุข, 2564)

จากสภาพการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีผู้ศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน เป็นช่วงวัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มไลน์แมน ศึกษากลยุทธ์กำหนดราคา ที่สามารถดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อให้ นำข้อมูลมาวางแผนและส่งเสริมการขายผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางการกำหนดราคาสินค้าในแพลตฟอร์มไลน์แมนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี
2. ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Quality M-Commerce)** หมายถึง ระดับของคุณลักษณะการใช้งานบนการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การใช้งานที่ง่าย การออกแบบที่ดี การตอบสนองที่รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องทันสมัย ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความเป็นส่วนตัว (Lee & Wong, 2016) การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เพิ่มยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า (Omar et al., 2021)

1.1 **การใช้งานที่ง่าย** หมายถึง ความสามารถของแพลตฟอร์มไลน์แมนที่ใช้งานง่าย และการนำทางที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานง่าย ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้อุปกรณ์ใดก็ตาม ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้โดยการใช้การนำทางที่ชัดเจนและรัดกุม ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่ใช้งานง่าย และให้คุณสมบัติที่มีประโยชน์ เช่น แอปค้นหา ตัวกรอง และตัวเลือกการเรียงลำดับ (Al-Naimat, Alnuaimi, Abdulaal, & Almuieit, 2020)

1.2 **การออกแบบที่ดี** หมายถึง การออกแบบที่สะอาดตาและเรียบง่าย ใช้โครงสร้างสีและรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม แพลตฟอร์มตอบสนองต่ออุปกรณ์ต่างๆ (Omar et al., 2021) ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดึงดูดสายตาและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Mohammad Salameh et al., 2018)

1.3 **การตอบสนองที่ดีและรวดเร็ว** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม เช่น การชำระเงินด้วยคลิกเดียว การยืนยันทันที และการอัปเดตสถานะคำสั่งซื้อตามเวลาจริง ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมในทันที (Phuong & Dai Trang, 2018) การชำระเงินด้วยคลิกเดียวเป็นคุณสมบัติยอดนิยมในแพลตฟอร์มการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องป้อนข้อมูลการชำระเงิน และการจัดส่งทุกครั้งที่ทำให้การซื้อ ประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าจึงต้องการทราบทันทีว่าการทำธุรกรรมสำเร็จหรือไม่ ด้วยการยืนยันทันที ซึ่งเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจ (Ahmad & Ibrahim, 2017) การอัปเดตสถานะคำสั่งซื้อตามเวลาจริงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคต้องการติดตามคำสั่งซื้อและรับการอัปเดตเกี่ยวกับสถานะการจัดส่งแบบทันที ทำให้ผู้บริโภคสบายใจในการซื้อสินค้า (El-Ebiary, Al-Sammaraie, & Saany, 2019) การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกกับแพลตฟอร์มการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาและทำการซื้อซ้ำ ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและอาจส่งผลให้ยอดขายและรายได้สูงขึ้นสำหรับธุรกิจ

1.4 **ข้อมูลถูกต้องทันสมัย** หมายถึง ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงคำอธิบาย รูปภาพ และข้อมูลราคา ข้อมูลที่ถูกรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงโปรไฟล์ลูกค้า ธุรกรรมการขาย และระบบสินค้าคงคลัง ข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ข้อมูลนี้จะถูกประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อมูลที่สามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างชาญฉลาด สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการทำให้แน่ใจว่าข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมนั้นถูกต้อง เนื่องจากความไม่ถูกต้องหรือข้อผิดพลาดใด ๆ ในข้อมูลอาจส่งผลร้ายแรง เช่น ยอดขายที่หายไปหรือระดับสินค้าคงคลังที่ไม่ถูกต้อง เพื่อรับรองความถูกต้องของข้อมูล (Jain & Tan, 2022) จากการศึกษาของ กานต์พิชชา แรมนิล, อากาศรณ์ ประเดชบุญ และสนธยา มิ่งเมือง (2565) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจาก

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

ร้านที่มีผู้แนะนำ เพราะเป็นสินค้าหรือร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ นอกจากนี้ การปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นปัจจุบันและถูกต้อง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามเวลาจริงเกี่ยวกับความพร้อมของสินค้าและเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ระบบที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล

1.5 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) หมายถึง มาตรการรักษาความปลอดภัย และวิธีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคให้ปลอดภัย ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกละเอียดเมื่อทำการซื้อหรือทำธุรกรรมออนไลน์ และธุรกิจต่าง ๆ ต้องการปกป้องข้อมูลของลูกค้าและป้องกันการละเมิดข้อมูล เนื่องจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความอ่อนไหวต่อการโจมตีทางไซเบอร์และการแฮ็ก เพื่อปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคให้ปลอดภัย การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การชำระเงินที่ปลอดภัย การเข้ารหัสข้อมูลทางการเงิน และไฟร์วอลล์ (Gupta, Jeswani, & Pinto, 2022)

นอกจากมาตรการรักษาความปลอดภัยแล้ว ความเป็นส่วนตัวยังเป็นส่วนสำคัญของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคต้องการทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคลถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่ถูกใช้หรือแบ่งปันโดยไม่ได้รับความยินยอม ป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต (Sharma, Gupta, & Khanna, 2019)

2. จิตวิทยาผู้บริโภคและกลยุทธ์การกำหนดราคา (Consumer Psychology and Pricing Strategies)

จิตวิทยาผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ทางการตลาด หนึ่งในสาขาจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีการวิจัยอย่างกว้างขวางที่สุดคือ กลยุทธ์การกำหนดราคา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบของการกำหนดราคา—คู่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดราคา—คู่หมายถึงแนวปฏิบัติในการกำหนดราคาสินค้าเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ และพบว่า มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

2.1 การกำหนดราคา—คู่ (Odd-Even Price) หมายถึง แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอราคาของสินค้าหรือบริการ ที่มีราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น 19 บาท 59 บาท 99 บาท เป็นต้น และราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ เช่น 20 บาท 70 บาท 200 บาท เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องราคา—คู่ ราคา—คู่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ราคาที่เป็นเลขคี่ เช่น 9.99 บาท หรือ 19.95 บาท มากกว่าราคาที่เป็นเลขคู่ เช่น 10.00 บาท หรือ 20.00 บาท อย่างเห็นได้ชัด นี่เป็นเพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตัวเลขคี่ เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วจึงรับรู้ความแตกต่างระหว่าง 9.99 บาท และ 10.00 บาท ซึ่งมากกว่าส่วนต่างราคาจริง ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาเลขคู่ เลขคี่ จึงกลายเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการกำหนดราคา—คู่ ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน มีมากกว่าแค่การมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา การศึกษาของ Lepeyko, Kotlik and Omarov (2019) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคา—คู่—คู่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาเป็นเลขคี่มากกว่า เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าสินค้าเหล่านั้นมีความคุ้มค่ามากกว่า นอกจากนี้ ราคา—คู่ ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.2 การกำหนดราคาเป็นชุด (Bundle Price) หมายถึง แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สองรายการขึ้นไปพร้อมกันในราคาที่มีส่วนลด แทนที่จะขายแยกกัน พบว่า กลยุทธ์การกำหนดราคานี้

มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้นำมาใช้ในหลายธุรกิจและสถานประกอบการ (Rao, Russell, Bhargava, Cooke, Derdenger, Kim, Kumar, Levin, Ma, Mehta, Pracejus & Venkatesh, 2018) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการกำหนดราคาเป็นชุดคือแนวคิดของมูลค่าที่รับรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองว่าสินค้าชุดหนึ่งมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าแต่ละชิ้นแยกกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าราคาชุดรวมต่ำกว่าราคารวมของราคาแต่ละรายการของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหนึ่งชุดมากกว่าที่จะจ่ายสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณค่าของการมีสินค้าหลายชิ้น การเสนอชุดสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าสำหรับผู้บริโภคได้ (Faith & Edwin, 2018) จากการศึกษาของ Wen, Pookulangara and Josiam (2022) พบว่า การกำหนดราคาเป็นชุด สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นชุดมากกว่าที่จะซื้อสินค้าแต่ละชิ้นแยกกัน เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณค่าและความสะดวกสบาย สิ่งนี้มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา เช่น แพลตฟอร์มไลน์แมน เป็นต้น

2.3 การกำหนดราคาส่วนลด (Discount Price) หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ลดลง และเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยอดนียมในหลายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการกำหนดราคาส่วนลดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีมากกว่าแค่การมีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการกำหนดราคาส่วนลดคือแนวคิดเรื่องมูลค่าที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองว่าราคาที่มีส่วนลดเป็นราคาที่คุ้มค่ากว่าการขายสินค้าในราคาเต็ม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าราคาที่ลดแล้วนั้นต่ำกว่าราคาเดิม จึงรับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นในการซื้อ การกำหนดราคาส่วนลดอาจส่งผลเสียต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมองว่าคุณภาพของสินค้าต่ำลงหากนำเสนอในราคาที่มีส่วนลด นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจกลายเป็นคนอ่อนไหวต่อราคาและซื้อสินค้าเมื่อมีการเสนอส่วนลดเท่านั้น แทนที่จะซื้อสินค้าในราคาเต็ม (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016) จากการศึกษาของ Brata, Husani and Ali (2017) พบว่า การกำหนดราคาส่วนลด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่มีส่วนลดมากกว่าที่จะขายในราคาเต็ม เนื่องจากมูลค่าที่มองเห็นได้และความสามารถในการจ่ายได้อของสินค้า ซึ่งจะได้ผลดีกับแอปพลิเคชันขายสินค้าประเภทอาหารเดลิเวอรี่ ที่มีป้ายลดราคาจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

3. พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค (LINEMAN Platform Usage Behavior)
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเรียกดูและซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทุกเวลา นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบแรงกระตุ้นที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคทำการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและสินค้าได้ง่ายขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีข้อมูลมากขึ้น ดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ มีประวัติการเข้าชม และการซื้อของผู้ใช้งาน การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มที่จะสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Zhang & Dong, 2020) ธุรกิจการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การเข้ารหัสและการยืนยันตัวตนแบบสองปัจจัย มีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้เป็นที่รู้จัก เข้าถึงง่าย และชักจูงกลุ่มเป้าหมาย ในโลกของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องติดตามเทรนด์และนวัตกรรมล่าสุดอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

สมมุติฐานที่ 2a การกำหนดราคาคี-คู่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

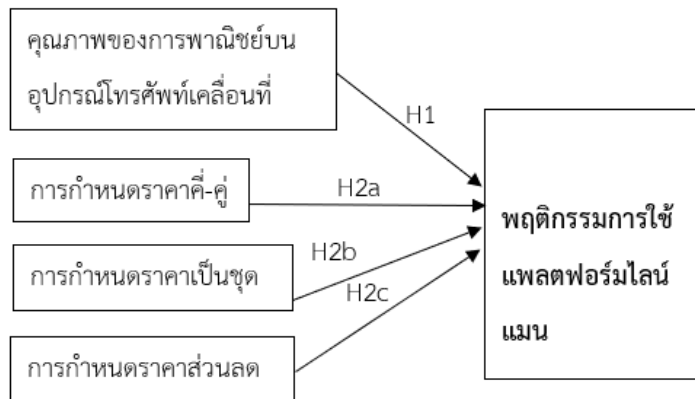
สมมุติฐานที่ 2b การกำหนดราคาเป็นชุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

สมมุติฐานที่ 2c การกำหนดราคาส่วนลดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดการศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ในจังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์กำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลน์แมน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องด้วยไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวน 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สุ่มตัวอย่างขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยเลือกอำเภอเมืองอุดรธานี เนื่องจากมีจำนวนประชากร และจำนวนร้านที่เข้าร่วมมากที่สุด สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลน์แมน และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 บทบาทของคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การกำหนดราคา ประกอบด้วย 1) การกำหนดราคาดี-คู่ จำนวน 3 ข้อ

2) การกำหนดราคาชุด จำนวน 2 ข้อ 3) การกำหนดราคาสินค้าลดราคา จำนวน 4 ข้อ รวม 9 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การกำหนดราคาดี-คู่ ราคาชุด ราคาส่วนลด และพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย แล้วนำผลการศึกษาข้างต้น มาออกแบบแบบสอบถาม พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม จำนวน 30 ข้อ พิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.66 ได้ข้อคำถามที่เหมาะสม จำนวน 19 ข้อ หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง +1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบคงเส้นคงวภายในเครื่องมือที่ยอมรับได้มากกว่า 0.70 (Streiner & Norman, 1995)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรับรองว่าข้อมูลจะถูกนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงแสดงข้อมูลใดเป็นพิเศษ ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 18 สิงหาคม 2565 จำนวน 400 ฉบับ ณ ร้านค้าท้องถิ่นในตัวเมืองจังหวัดอุดรธานี สถาบันการศึกษาในตัวเมืองจังหวัดอุดรธานี และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงที่อยู่ในฐานข้อมูลของแพลตฟอร์มไลน์แมน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 384 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 69 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 15 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับระดับคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคิดเห็นด้านการกำหนดราคา ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยกำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นของแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Albaum, 1997)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นระดับคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ของข้อคำถามรายข้อกับแบบสอบถามทั้งฉบับ อันแสดงถึงความสอดคล้องภายในของเครื่องมือนี้คะแนนจากคำถามรายข้อย่อยควรจะสัมพันธ์กับคะแนนรวมทั้งฉบับ

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

.....

จึงจะแสดงว่าเครื่องมือ นั้น มีความคงเส้นคงวภายใน ข้อคำถามที่ดีควรมีค่าความสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามรายข้อกับแบบสอบถามทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.20 แต่เพื่อหลีกเลี่ยง Confounding Effect ของตัวมันเอง จึงนิยมใช้ค่าความสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วระหว่างข้อคำถามนั้น กับผลรวมของข้ออื่น ๆ ในแบบสอบถามยกเว้น คะแนนของข้อนั้น หากค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ทำโดย นำเครื่องมือ นั้นไปสอบวัดกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่ง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การกำหนดราคา พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน และศึกษาบทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 384 คน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 เพศชาย ร้อยละ 26 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 40.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.4

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

ตัวแปร	QA	OD	BU	DI	BE	QA*OD
QA	1	0.259**	0.163**	-0.085*	0.055	0.719**
OD		1	0.605**	-0.211**	-0.067	0.856**
BU			1	-0.221**	-0.058	0.525**
DI				1	0.153**	-0.188**
BE					1	-0.009
QA*OD						1

ตารางที่ 1 รายงานผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดราคาส่วนลด (DI) ที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลกระทบสัมประสิทธิ์การถดถอยของพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

ตัวแปร	B	S.E	β	t	p-value
ค่าคงที่	18.700	4.541		4.118	0.000
คุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QA)	-3.499	1.033	-1.884	-3.387	0.001*
การกำหนดราคาคี่-คู่ (OD)	-3.707	1.028	-2.696	-3.607	0.000*
การกำหนดราคาชุด (BU)	-0.046	0.087	-0.033	-0.527	0.598
การกำหนดราคาส่วนลด (DI)	0.172	0.081	0.112	2.137	0.033*
(QA*OD)	0.849	0.239	3.692	3.550	0.000*
R					0.250 ^a
R ²					0.062
Adj. R ²					0.050

* p < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (BE) พบว่า การกำหนดราคาส่วนลด (DI) ($\beta=0.112$, $p=0.033$) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (BE) ในขณะที่คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QA) ($\beta=-1.884$, $p=0.001$) การกำหนดราคาคี่-คู่ (OD) ($\beta=-2.696$, $p=0.000$) มีผลกระทบเชิงลบและสำคัญเพียงเล็กน้อยต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (BE) และการกำหนดราคาชุด (BU) ($\beta=-0.033$, $p=0.598$) การทดสอบอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแปรการกำหนดราคาคี่-คู่ (QA*OD) ($\beta=3.692$, $p=0.000$) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (BE) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 H2a H2c H3 แต่ปฏิเสธ H2b

คุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การกำหนดราคาคี่-คู่ การกำหนดราคาส่วนลด มีผลกระทบกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$BE = 18.700 - 3.499(QA) - 3.707(OD) + 0.172(DI) + 0.849(QA*OD)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$BE = -1.884(QA) - 2.696(OD) + 0.112(DI) + 3.692(QA*OD)$$

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และราคากับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดราคาส่วนลด ที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า การกำหนดราคาส่วนลดมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมุติฐาน 1 ที่ว่าคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน (BE) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (QA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการออกแบบที่ดี มีส่วนสำคัญในใช้งาน เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Su, Nguyen-Phuoc, Duong, Dinh, Luu and Johnson (2022) พบว่า ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการใช้งานง่าย การออกแบบแอปพลิเคชัน ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การตอบสนอง ข้อมูล คุณภาพ ส่วนบุคคล ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารที่จัดส่ง และคุณภาพของบริการจัดส่งในขณะที่ การศึกษาของ Prastiwi and Iswari (2019) พบว่า คุณภาพด้านข้อมูลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อที่หันหันปล้นเล่นของผู้บริโภค

จากสมมุติฐาน 2a ที่ว่าการกำหนดราคาดี-คู่ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่า การกำหนดราคาดี-คู่ (OD) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน การกำหนดราคาดี-คู่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับการทดสอบอิทธิพลร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแปรการกำหนดราคาดี-คู่ ($QA \times OD$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสนับสนุนสมมุติฐาน 2a เนื่องจากการกำหนดราคาดี-คู่ ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ โดยราคาที่เป็นเลขคู่ เช่น 29, 59, 99 ได้รับความนิยมสูงกว่าราคาที่เป็นเลขคู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Strzelecki and Rizun (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสำคัญ เช่นเดียวกับ Vishwakarma, Tripathy and Vemuru (2020) พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลควรมีการเข้ารหัสการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Maia, Lunardi, Dolci and D'Avila (2020) พบว่า ตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนคือชื่อเสียงของร้านค้าที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพข้อมูล และกระบวนการจัดส่งสินค้า

จากสมมุติฐาน 2b ที่ว่าการกำหนดราคาชุด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ($p=0.598$) การกำหนดราคาชุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ในด้านของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารที่ขายสินค้าเดี่ยว ไม่ได้จัดชุดสินค้าเหมือนร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่า การกำหนดราคาชุดไม่สำคัญ เพราะจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคเคอร์ดิสถาน (Ahmed, Majeed, & Salih, 2020) ผู้บริโภคบางรายปฏิเสธการซื้อสินค้าที่ขายเป็นชุดเพราะมีราคาที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น แต่พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสียดายที่หลังเมื่อสั่งซื้อไปแล้ว ผู้ค้าปลีกควรขายสินค้าที่เป็นชุดในราคาต่ำให้กับผู้บริโภค เพื่อลดผลกระทบด้านลบของพฤติกรรม (Zhang, Li, & Shang, 2023) ดังนั้น การศึกษาในครั้งถัดไปควรศึกษาเปรียบเทียบการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริบทอื่นด้วย (Piwowar-Sulej & Podsiadly, 2022)

จากสมมุติฐาน 2c ที่ว่าการกำหนดราคาส่วนลดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน ผลการทดสอบพบว่า การกำหนดราคาส่วนลด (DI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม

การใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน (BE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mookherjee, Lee and Sung (2021) พบว่า ประสิทธิภาพเชิงลบของผู้บริโภคในการค้าปลีกหลายช่องทาง ผลการศึกษาได้ตรวจสอบผลกระทบทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในราคาที่มีส่วนลด ผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกด้านลบของความเสียหายและความผิดหวัง และมีพฤติกรรมการคืนสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonmaruang, Khampha and Chuengsuwadee (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสื่อในการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชันคุ้มครองส่วนลดที่สามารถใช้ได้จริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีเครื่องรับรองคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้ามีความน่าสนใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Armstrong and Chen (2020) พบว่า ราคาที่มีส่วนลดเมื่อเทียบกับราคาที่ต่ำเพียงอย่างเดียวเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น สินค้าที่ขายในราคาสูงสามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพสูง ราคาที่ลดแล้วสามารถส่งสัญญาณว่าสินค้านั้นเป็นการต่อรองราคาที่ไม่ปกติ จึงขายราคาต่ำกว่า อาจได้ผลกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ชฎารัฐ ขวัญนาค (2563) พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มอาจมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากสมมุติฐาน 3 กลยุทธ์การกำหนดราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน จากผลการทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน พบว่า การกำหนดราคาส่วนลดมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมน สมมุติฐาน 3 จึงได้รับการสนับสนุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mookherjee et al., (2021) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาส่วนลด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Armstrong and Chen (2020) พบว่าราคาส่วนลดที่ต่ำเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าหรือสถานประกอบการที่อยู่ใน การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการร้านค้า ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยนำข้อมูลด้านการกำหนดราคาไปปรับใช้

1.2 หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดมาตรการ และวางนโยบายส่งเสริมการค้าเนินธุรกิจร้านค้าในท้องถิ่น ปรับปรุงการกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น นวัตกรรมการตลาด สภาพแวดล้อม หน้าร้านจริง เป็นต้น

2.2 ควรเปรียบเทียบตัวแปรการวิจัย ด้านคุณภาพการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่บนแพลตฟอร์มอื่น การตั้งราคา ทั้งประเทศเพื่อวิจัยในภาพรวม

2.3 ควรมีการนำรูปแบบและองค์ประกอบที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่บนแพลตฟอร์มอื่น เช่น FoodPanda, Grabfood เป็นต้น เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล หรือนำไปวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ หรือต่างประเทศได้

บทบาทของคุณภาพของการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มไลน์แมนในจังหวัดอุดรธานี

2.4 ควรศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตั้งราคาในการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจมีความต้องการในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายย่อย การใช้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดราคาส่วนบุคคล และวิธีการตั้งราคาที่สามารถสร้างความน่าสนใจและสะท้อนให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ขอขอบคุณวิทยาลัยพณิชยการบันทิตและเครือข่ายผู้ช่วยวิจัยที่ให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมข้อมูลผู้ที่สนับสนุนและให้กำลังใจผู้เขียนจนการวิจัยประสบความสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์, ประเดชญู และสนธยา มิ่งเมือง. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 47-70.
- กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. (2564). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2564*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2565, จาก <http://old.industry.go.th/loei/index.php/5-2561-2565/22324-5-2561-2565-2564/file>
- ชฎารัฐ ขวัญนาค. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 121-133.
- อนาวิล คักดีสูง, อัสนีย์ ณ น่าน และชัตษกร ศรีสุข. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162-174.
- Ahmad, Z., & Ibrahim, R. (2017). Mobile commerce (M-commerce) interface design: A review of literature. *J. Comput. Eng*, 19, 66-70.
- Ahmed, Y. A., Majeed, B. N., & Salih, H. A. (2020). Psychological Pricing strategy and its influences on consumer's buying behavior in Kurdistan Region. *Journal of Global Economics and Business*, 1(3), 73-92.
- Al-Naimat, A. M., Alnuaimi, M. A., Abdulaal, A. M., & Almuqiet, M. Z. (2020). Determinants of m-commerce usage in the Jordanian hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(23), 3834-3842.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and management*, 8(12), 62-73.

-
- Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 1-21.
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2020). Discount pricing. *Economic Inquiry*, 58(4), 1614-1627.
- Barrya, M., & Jan, M. T. (2018). Factors influencing the use of m-commerce: An extended technology acceptance model perspective. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 26(1), 157-183.
- Boonmaruang, W., Khampha, P., & Chuengsuwadee, K. (2022). Factors Influencing Online Shopping Decisions of Working Age Consumers in Ubon Ratchathani Province. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(2), 235-248.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Chen, T., Guo, X., Yang, F., & Tian, L. (2023). Strategic price bundling for online retail platforms considering consumer behavior of valuation discount. *Journal of the Operational Research Society*, 1-17.
- Chinsupakkul, Y. (2021). *About LINE MAN Wongnai*. Retrieved October 10, 2022, from <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2021>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York.: John Wiley & Sons.
- Da Cunha Brandão, A. M., Faria, I., & Gadekar, M. (2019). Is social media a passport to SMEs' foreign market entry? *Scientific annals of economics and business*, 66(2), 253-265.
- El-Ebiary, Y. A., Al-Sammarraie, N. A., & Saany, S. I. (2019). The Implementation of M-Commerce in Supply Chain Management System. *3c Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 8(1), 222-239.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102.
- Ginanneschi, M., & Piu, P. (2018). The Role of e-Commerce in the Success of Low-cost Carriers. *Scientific Annals of Economics and Business*, 65(4), 407-425.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Gupta, Y. K., Jeswani, G., & Pinto, O. (2022). M-Commerce offline payment. *SN Computer Science*, 3(1), 100.
- Insider Intelligence. (2023). *Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2023*. Retrieved February 25, 2023, from <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/>
-

- Jain, N., & Tan, T. F. (2022). M-commerce, sales concentration, and inventory management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(4), 2256-2273.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (p.60-67). Sarawak: Malaysia.
- Lepeyko, T., Kotlik, A., & Omarov, E. (2019). Gender Differences in Customer Behaviour in the Aspect of Odd-Even Pricing. *International Journal of Supply Chain Management* 8(4), 970-979.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2020). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(4), 1-24.
- Mohammad Salameh, A. A., Ahmad, H., Zulhumadi, F., & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction: M-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73-102.
- Mookherjee, S., Lee, J. J., & Sung, B. (2021). Multichannel presence, boon or curse?: A comparison in price, loyalty, regret, and disappointment. *Journal of Business Research*, 132, 429-440.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: A PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78-91.
- Piowar-Sulej, K., & Podsiadły, K. (2022). Technological innovation and the labor market: The two-way non-reciprocal relationships with a focus on the confectionery industry in Poland. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 18(3), 135-171. <https://doi.org/10.7341/20221835>
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). In *International Conference on Economics, Management, and Accounting (ICEMA)* (p.446-462). Tangerang Selatan: Indonesia
- Rao, V. R., Russell, G. J., Bhargava, H., Cooke, A., Derdenger, T., Kim, H., Kumar, M., Levin, I., Ma, Y., Mehta, N., Pracejus, J., & Venkatesh, R. (2018). Emerging trends in product bundling: Investigating consumer choice and firm behavior. *Customer Needs and Solutions*, 5, 107-120.

-
- Sharma, P., Gupta, D., & Khanna, A. (2019). e-Commerce security: Threats, issues, and methods. *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing: Concepts, Techniques, Applications and Case Studies*, (1), 61-77.
- Streiner, D., & Norman, G. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2022). Consumers' Change in Trust and Security after a Personal Data Breach in Online Shopping. *Sustainability*, 14(10), 5866.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4202.
- Vishwakarma, P. P., Tripathy, A. K., & Vemuru, S. (2020). Designing a cryptosystem for data at rest encryption in mobile payments. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 17(4), 373-382.
- Wen, H., Pookulangara, S., & Josiam, B. M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps. *British Food Journal*, 124(5), 1737-1754.
- Zhang, H., & Dong, J. (2020). Application of sample balance-based multi-perspective feature ensemble learning for prediction of user purchasing behaviors on mobile wireless network platforms. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 1-26.
- Zhang, G., Li, G., & Shang, J. (2023). Optimizing mixed bundle pricing strategy: Advance selling and consumer regret. *Omega*, (115), 102782.
- Zhang, Q., & Zheng, Y. (2022). Pricing strategies for bundled products considering consumers' green preference. *Journal of Cleaner Production*, (344), 130962.