

การยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Innovation Acceptance and Experience Factors Affecting Online Purchase Decisions of
sun-dried fish in Bangkok

ปรมาภรณ์ เมฆลอย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ การยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และพบว่า (1) ประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (2) การยอมรับนวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

คำสำคัญ: ประสบการณ์ การยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Thesis Title **Innovation Acceptance and Experience Factors Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish in Bangkok**

Student' Name **Miss Porramaporn Mekloy**

Degree Sought **Master of Business Administration**

Field of Study **Marketing**

Academic Year **2021**

Research subject A Study of Innovation Acceptance and Experience Factors Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish in Bangkok. The objective is to (1) To study Innovation Acceptance and Experience Factors Classified by personal factors. (2) To study Innovation Acceptance and Experience Factors Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish in Bangkok. The sample group used in the research was 402 personnel from Consumers in Bangkok. Using the calculation principles of Taro Yamane, using a convenience sampling method. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and One-Way ANOVA

The result of the study had found that, the sample population consisted most respondents were male, age 25-40 years old, bachelor degree, private company, Monthly income between 25,001 – 35,000 Bath and found that, (1) experience factor Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish was at the highest level($\bar{X} = 4.64$) When considered in each aspect, it was found that every aspect are at the highest level (2) innovation acceptance factor Affecting Online Purchase Decisions of sun-dried fish was at the highest level($\bar{X} = 4.53$) When considered in each aspect, it was found that every aspect are at the highest level

Keyword: experience, The Technology Acceptance Model (TAM), Purchase Decisions

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media หรือ Social Network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter, Google+, Instagram, YouTube และอื่น ๆ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสาร ทำให้เราสามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ นำพาให้พี่น้องเพื่อนฝูงญาติสนิทมิตรสหายมาพบปะเจอเจอเจอกัน ทำให้คนที่ไม่ชอบหรือไม่รู้จักการใช้สมาร์ตโฟนหันกลับมาเห็นความสำคัญของการใช้อุปกรณ์ประเภทนี้มากขึ้น อาจเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามาเปลี่ยนโลกแห่งการสื่อสาร (อรรถพล ถาน้อย, 2562)

เมื่อช่วงปลายเดือน มิ.ย. 2564 มีการเปิดเผยผลการศึกษา 'ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021' (Future Shopper 2021) ในประเทศไทย โดย วันเดอร์แมน ชอมสัน ประเทศไทย ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูล และเทคโนโลยีแบบครบวงจร เชื่อว่าผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก การศึกษานี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมมองอนาคตได้ชัด คม และกว้างไกลยิ่งขึ้น เห็นถึงโอกาสมากมายและความท้าทายที่ต้องเผชิญ ให้แบรนด์เดินหน้าวางแผนธุรกิจและการลงทุนได้อย่างรอบรู้เพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน น่าจะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์
2. ประสบการณ์และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี น่าจะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

เป็นทฤษฎีที่คิดค้น โดย Davis, Bagozzi & Warshaw ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลัก, ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

ทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบสารสนเทศ

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพระบบสารสนเทศ ตามแบบจำลอง Information System Success Model ของ DeLone & Mclean (2003) ซึ่งใช้กัน อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบสารสนเทศ เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบไป ด้วย 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information Quality), คุณภาพระบบ (System Quality), คุณภาพการบริการ (Service Quality), การใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Use), การตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) และผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) โดยที่ 3 ตัวแปรหลักคือ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ การใช้ระบบสารสนเทศ และการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

คุณภาพของข้อมูล (Content Quality) เป็นการวัดความเป็นส่วนตัว ความเกี่ยวข้อง ความสมบูรณ์ ความปลอดภัย และการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายของผู้ใช้

คุณภาพของระบบ (System Quality) เป็นการวัดความสามารถในการใช้ ความสามารถในการจัดหา ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการปรับตัว และเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นการวัดว่าผู้ให้บริการมีการให้บริการ และสนับสนุนการใช้บริการได้ดีเพียงใด

จากศึกษางานวิจัยของ Rahi & Ghani (2018) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้งาน Internet Banking อย่างต่อเนื่อง โดยผสมผสานกับ แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone & McLean เข้ากับทฤษฎีการกำหนดตนเอง พบว่า คุณภาพของข้อมูลในมิติความสมบูรณ์ของเนื้อหา, ความทันเวลาของข้อมูล และข้อมูลสามารถ เข้าใจง่าย และคุณภาพของการบริการในมิติความน่าเชื่อถือ, ความตอบสนอง และการเอาใจใส่ของ การบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Internet Banking อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damabi, Firoozbakht & Ahmadyan (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความ เชื่อมั่นจากการใช้งาน Mobile Banking โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ DeLone & McLean พบว่า คุณภาพข้อมูลและคุณภาพระบบส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในการใช้งาน Mobile Banking

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

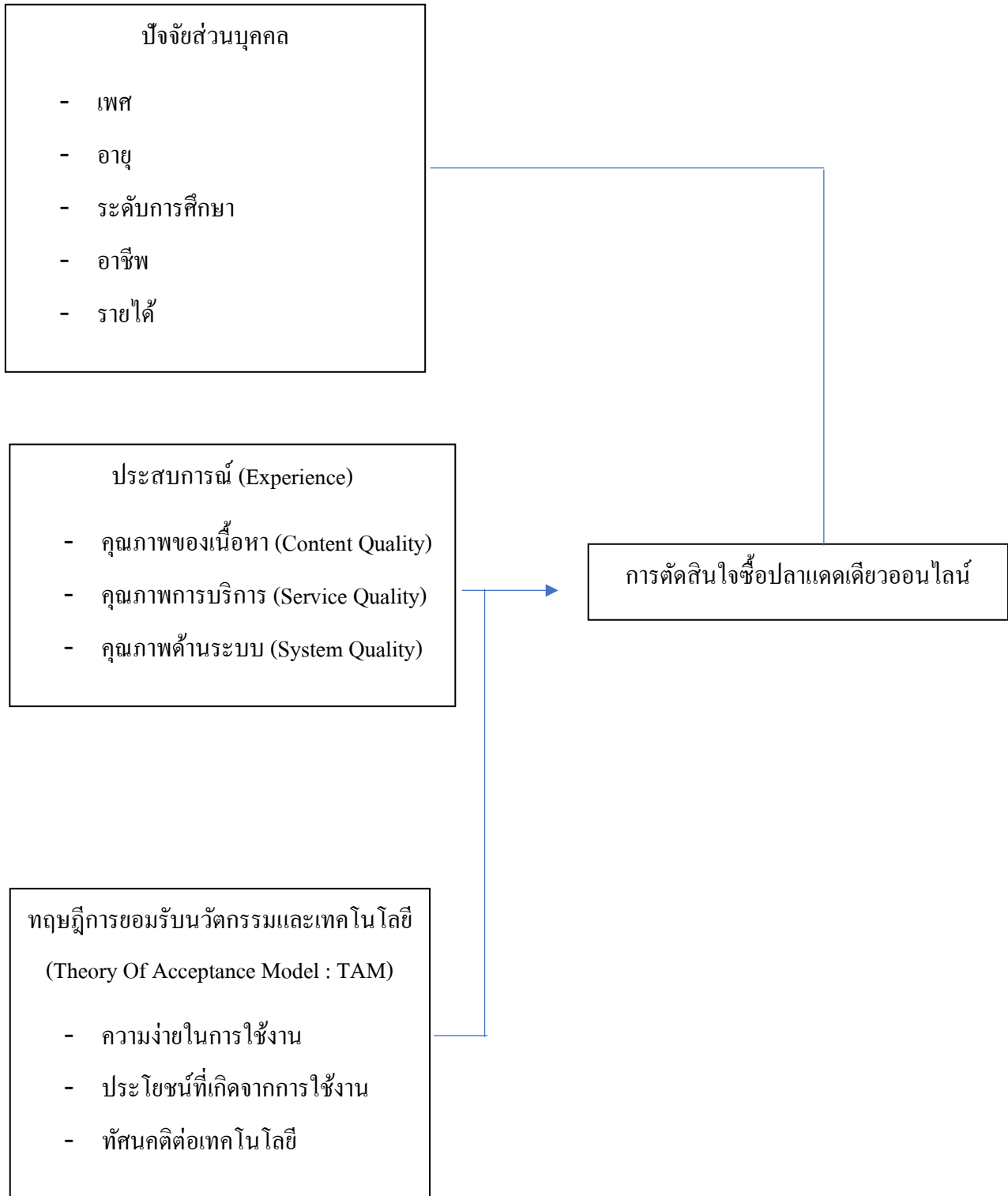
รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ (Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2564) และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักคำนวณของ Yamane (1967) ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณประชากรที่ 5,527,994 คน ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 399,9719 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม และการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.7 อายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.8 อาชีพ บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

ประสบการณ์ ด้านคุณภาพเนื้อหา ด้านคุณภาพระบบ และการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 62.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.207

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของประสบการณ์และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ของผู้บริโภคนในเขต

กรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์และการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.447	0.207	0.338	2.159	0.031	109.334	0.000*
คุณภาพเนื้อหา	0.338	0.058	-	5.774	0.000*		
คุณภาพการบริการ	-0.047	0.073	0.037	-0.644	0.520		
คุณภาพระบบ	0.171	0.053	0.161	3.250	0.001*		
ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ งาน	0.018	0.063	0.016	0.287	0.774		
ทัศนคติต่อเทคโนโลยี	0.392	0.055	0.402	7.138	0.000*		

R = 0.790, R Square = 0.624, Adjusted R Square = 0.618, SEE = 0.35248

*sig < 0.05

$Y = 0.447 + 0.392(\text{ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน}) + 0.338(\text{คุณภาพเนื้อหา}) + 0.171(\text{คุณภาพระบบ})$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ไม่เหมือนกัน โดยสามารถบ่งชี้ได้ว่าการยอมรับ

นวัตกรรมและประสบการณ์ต่างกัน อาจเนื่องด้วย แต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ สุนทรียพัชรพันธ์(อ้างถึงใน ชาญชัย อ่อนคง, 2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จาก ภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นอีก ทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพัฒน์ นิรัตน์ชนินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงิน ผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้ใช้บริการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานจำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ด้านการนำมาใช้งานจริง แตกต่างกัน จึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัย และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

2. ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ทัศนคติต่อเทคโนโลยี อาจเนื่องด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และทัศนคติที่ดีเทคโนโลยี ผู้บริโภคจะเห็นว่า การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะมีความสะดวกสบาย มีความคุ้มค่า และรวดเร็ว จึงทำให้เลือกบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวัฒน์ จันทมุณี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application กรณีศึกษา: LINE MAN Application พบว่า ผู้ใช้บริการ รับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานของ LINE MAN Application ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน LINE MAN Application และรู้สึกได้ว่าการใช้งาน LINE MAN Application เป็นไป

อย่างสะดวกและง่ายดาย และมีทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า และ ความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการยอมรับนวัตกรรมและประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน และมีกำลังซื้อที่ระดับกลาง ถึง ระดับสูง

2. จากการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจขายปลาแคคเดียวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยระบบมีความเสถียรในการใช้งาน อาจเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่าย

3. จากการศึกษา พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแคคเดียวออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจขายปลาแคคเดียวออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ควรมีลักษณะช่องทางแสดงการติดตามสินค้าที่ง่าย ระบบการซื้อที่ไม่ซับซ้อน

บรรณานุกรม

- สุชาสินี ตูลานนท์ (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ณัฐนันท์ พิธีวัต โชติกุล (2560). การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- นภสินธุ์ สุวรรณธาร และ บดินทร์ รัศมีเทศ (2021). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- กองบรรณาธิการ TCIJ (2564) ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19 26 ก.ค. 2564 <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- จิราพร รัตนบุรี, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิษฐ์ รุ่งเชื้อ และญานินิ ทรงขจร (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีวัสดุหลังคามทัลชีท
- ธมนธรณ์ บุญเรือง (2561). ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทกเลนส์ผ่านทางออนไลน์