

การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป
ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AND MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING TO ONLINE SHOPPING'S BEHAVIOR OF THE EMPLOYEES OF
NATHALIN GROUP

ไอรดา บุตรเวชช

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัท ในเครือ นทลิน กรุ๊ป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตร การคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และใช้ได้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี (Gen Y) ซึ่งมีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 35,000 – 45,000 บาท ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

พนักงานบริษัท ในเครือ นทลिन กรุ๊ป ที่มีรายได้ต่างกันทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน และปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลिन กรุ๊ป

ABSTRACT

This research is regarding to the technology and marketing mix factors affecting online shopping 's behavior of employees of Nathalin Group company. The objectives are: (1) to study the behavior which affect to online shopping; (2) to study the online shopping's behavior base on personal factors; (3) to study the factors of the technology and marketing mix which effect to online shopping's behavior. The research was surveyed 400 employees of Nathalin Group, using the Taro Yamane's and using the Convenience Sampling.

The result of this study found that most of the samples were males. with the age between 25 - 40 years (Gen Y), who are single and the average monthly income is at the level of 35,000 - 45,000 baht, their decision to do online shopping are at a very opinionated level. When considering in each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects and when testing for matching (Multiple Comparisons) with an LSD statistic at a significance level of 0.05. It was found that employees of the Nathalin Group with different incomes had different behavior of online shopping's decision. Furthermore, the

effortless technology and marketing mix could affect on their decision of online shopping in term of perceived usefulness, perceived ease of use and attitude toward using for the employee of Nathalin Group company.

บทนำ

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเปิดเผยแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 ว่าจะไม่ต่ำกว่า 30% โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่จะหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Lazada (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในไทยในปี 2565 จะเพิ่มเป็น 43.5 ล้านคน หรือกว่า 61.8% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จาก 36.6 ล้านคน ในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 30 ธ.ค. 2564 - 2 ม.ค. 2565)

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต และเนื่องด้วยผู้วิจัยทำงานบริษัทเอกชน ได้เห็นว่าวิถีการใช้ชีวิตพนักงานออฟฟิศนั้นเร่งรีบและมีเวลาอยู่อย่างจำกัดทำให้พนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ากันเยอะ และด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางในการอ้างอิงสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทที่จะนำไปสู่การสร้างธุรกิจในอนาคตให้มีประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ปแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีน่าจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขาย สินค้า (P.Kotler and K.L.Keller, 2012)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler ,1997)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเสนอ หรือการอธิบายเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ นวัตกรรม รวมไปถึงการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจใน อิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

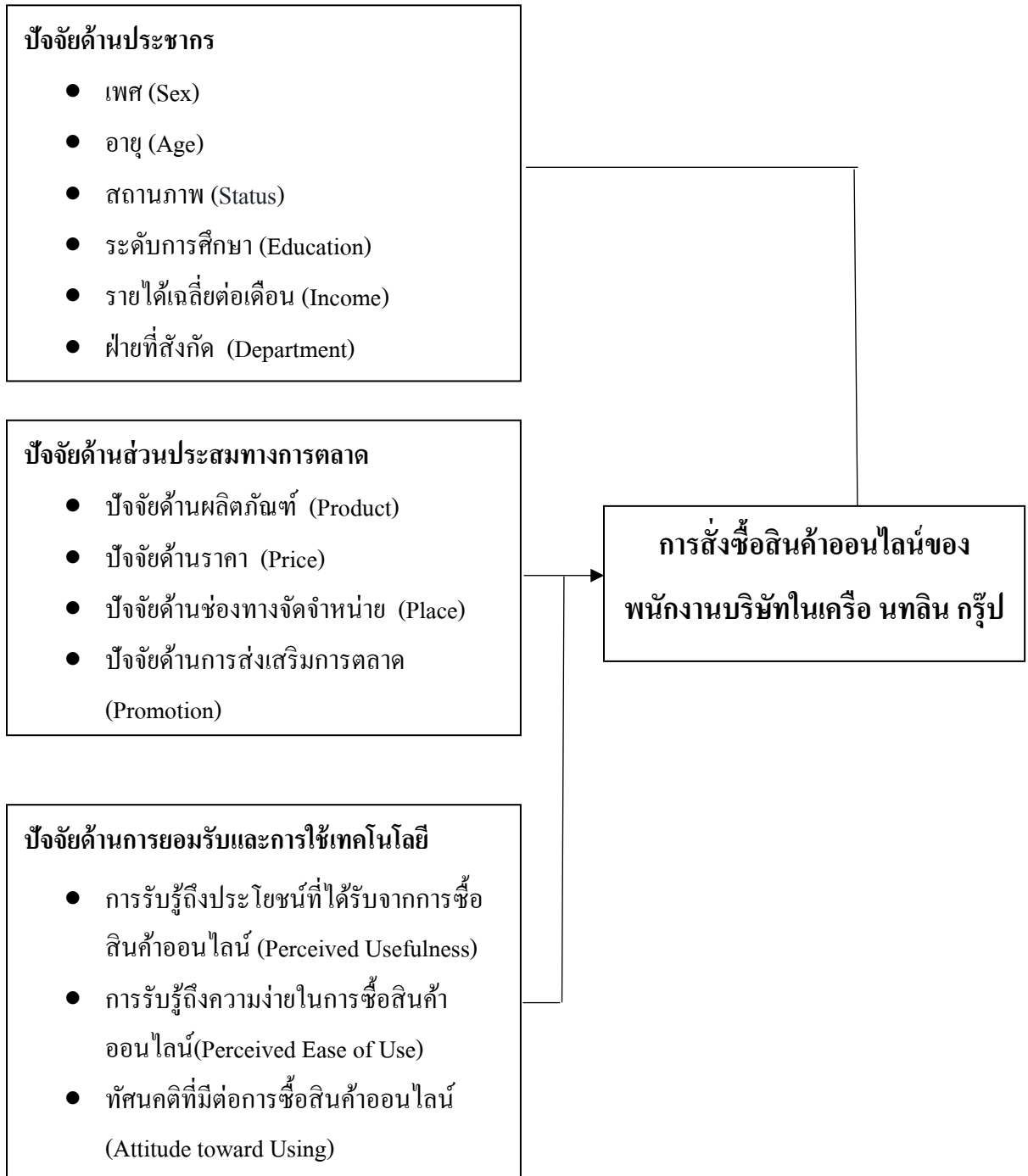
ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Kotler ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler ,2003)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ป ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน คือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณา ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.887 แปลว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
 - 3.1 พนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 - 3.2 พนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 - 3.3 พนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป ฝ่ายที่สังกัดต่างกันทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. ผลการวิเคราะห์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป เมื่อวิเคราะห์โดยภาพรวม (Y)

ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
(Constant)	0.586	0.243		2.407	0.017	56.782	<.001*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.080	0.059	0.066	1.369	0.172		
ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	0.040	0.070	0.031	0.578	0.564		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X ₃)	-	0.066	-	-0.851	0.395		
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย (X ₄)	0.067	0.046	0.072	1.466	0.143		
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ได้รับจากการซื้อสินค้า ออนไลน์ (X ₅)	0.165	0.063	0.128	2.604	0.010*		
การรับรู้ถึงความง่ายในการ ซื้อสินค้าออนไลน์ (X ₆)	0.178	0.061	0.146	2.919	0.004*		
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ (X ₇)	0.376	0.036	0.487	10.508	0.000*		

R = 0.710 , R² = 0.503 , Adjusted R Square = 0.495 , SEE = 0.711

*sig < 0.05

4.1 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.3 สามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.586 + 0.376X_7 + 0.178X_6 + 0.165X_5$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป เป็นการศึกษาและได้รับข้อมูลจากพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์และถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเป็นตัวอย่างและแนวทางในการอ้างอิงสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทที่จะนำไปสู่การวางแผนสร้างธุรกิจในอนาคตให้มีความมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

พนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ปที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์เงินเดือนไปแล้ว ส่งผลให้พนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ปในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคย และมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ใน

ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

พนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าระดับรายได้ของประชากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคลแตกต่างกันมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรินด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แบรินด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4Ps ทุกปัจจัยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4Ps ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป คือ สินค้ามีความหลากหลาย (Sig.=0.035) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (Sig.=0.002) มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย (Sig.=0.026) เห็นจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Sig.=0.012) และเห็นบุคคลมีชื่อเสียงแนะนำ (Sig.=0.005) ซึ่งสอดคล้องกับ

3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลิน กรุ๊ป ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ได้รับประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อที่หน้าร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด

พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม ความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ทำให้ประหยัดเวลา

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ป ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ อีกทั้งยังง่ายต่อการค้นหาสินค้าสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภท ของหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ โดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สามารถใช้งานหรือมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ป ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพพอกๆ กับซื้อจากหน้าร้าน และทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากแอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทำรายการจึงทำให้ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเกิดความรู้สึกในทางบวกคือเป็นที่พอใจระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ควรมีความซับซ้อนมากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีชีวิตที่เร่งรีบ จึงไม่ควรต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานมากนัก อีกทั้งควรมีการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมทางเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดที่ครบถ้วนและรวดเร็ว ช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่สะดวกและหลากหลาย มีเลขบัญชีหลายธนาคารเพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งพนักงานบริษัทส่วนมากหากนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทำให้รับรู้ถึงความสะดวกง่ายดายรวมถึงประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าก็จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการบอกต่อบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้วิธีซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ทุกครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เติบโตและเป็นไป ตามบริบทของช่วงเวลาที่มิลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรศึกษากลุ่มคนที่ใหญ่ขึ้น อายุแตกต่างกัน เนื่องจากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติรวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเจเนอเรชั่น (Generational Theory) ซึ่งแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ทราบ ถึง

พฤติกรรมความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบบเจาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้นนอกเหนือจาก 4P's เนื่องจากปัจจุบันและในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่ง ที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ครอบคลุม พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษา หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ในอนาคตที่น่าสนใจ

รายการอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์,และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

ประชาชาติธุรกิจ, 30 ธ.ค. 2564 - 2 ม.ค. 2565. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565 ,

เว็บไซต์: <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>

ปณยาพร ภิรมจิตรฟอง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2012). Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited