

การยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
THE ACCEPTANCE OF ONLINE CURTAIN STORES WITH
NO PHYSICAL STORE OF PEOPLE IN BANGKOK

นันทวัน เจริญพร
สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nantawan Charoenporn
Email : 6114993693@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร (3) เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ที่มีผลต่อการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่

แตกต่างกัน ส่วนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) มีผลต่อการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การยอมรับ ; ร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the acceptance of online curtain stores with no physical stores of people in Bangkok, (2) to study the acceptance of online curtain stores with no physical stores of people in Bangkok following the citizen factors and (3) to study the acceptance and use of technology in terms of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating condition that affecting the acceptance of online curtain stores with no physical stores of people in Bangkok. The sample group used in this research was 400 of people in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test and One-Way ANOVA. If the differences were found, they would be compared in pairs by using LSD and Multiple Regression.

The hypothesis result found that the differences in gender, age, marital status, educational level, occupation, and monthly income making the acceptance of online curtain stores with no physical stores was not different. However, the acceptance and use of technology in terms of performance expectancy, social influence and facilitating condition affecting the acceptance of online curtain stores with no physical stores of people in Bangkok.

Keywords : Adoption ; Online Curtain Stores with No Physical Stores

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกวันนี้เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าในอดีต อาจมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นได้เสมอ เพราะมีการเกิดขึ้นของ ดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสมาร์ทโฟน โลกที่เคยมีระยะทางและเวลาเป็นอุปสรรคได้พังทลาย กลายเป็นโลกไร้พรมแดน นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในหลายมิติ

ผลพวงจากระยะทางและเวลาที่หดสั้นลงหลังการเกิดขึ้นของดิจิทัลที่เห็นได้ชัด คือ คนกลางแบบเดิมตกอยู่ในสถานะลำบาก ต้องเร่งปรับตัวกันยกใหญ่ แต่คนกลางคนใหม่ที่ไม่เห็นโอกาสจากช่องว่างใหม่ก็ได้ถือกำเนิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากต้องการใช้บริการร้านผ้าม่าน อาจต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางตระเวนหาหลาย ๆ ที่ เพื่อเลือกร้านที่ถูกใจที่สุด แต่ในวันนี้เทคโนโลยีทำให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพียงเข้าเว็บไซต์ Google แล้วค้นหาคำว่าผ้าม่าน คุณจะเจอร้านผ้าม่านออนไลน์มากมาย ส่งผลให้ร้านผ้าม่านเก่าแก่ในชุมชนถูกทำลาย (Disrupt) โดยร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นส่วนร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน จึงอยากทำการศึกษาเรื่องการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจะนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) และตรงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด อนาคตจะได้ไม่เป็นผู้ที่ถูกทำลาย (Disrupt) และเป็นผู้ที่อยู่รอดในอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- จำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ที่มีผลต่อการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวแปรดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากร และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่ง

อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นรับรู้ (Awareness) ขั้นสนใจ (Interest) ขั้นประเมินผล (Evaluation) ขั้นทดลอง (Trail) และขั้นยอมรับ (Adoption)

3. ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านแตกต่างกัน
2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) น่าจะมีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ที่มีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption Process)

Roger and Shoemaker (1971) อธิบายถึงกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคล เริ่มต้นตั้งแต่การให้ความสนใจในความรู้ใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ตลอดจนจนถึงการรู้สึกยอมรับเทคโนโลยีนั้นอย่างเปิดเผย ได้แบ่งกระบวนการยอมรับ ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นรับรู้ (Awareness) (2) ขั้นสนใจ (Interest)

(3) ชั้นประเมินผล (Evaluation) (4) ชั้นทดลอง (Trail) และ (5) ชั้นยอมรับ (Adoption) ซึ่งแต่ละชั้นตอนมีความหมาย และนิยามดังต่อไปนี้

1. **ชั้นรับรู้ (Awareness)** เป็นขั้นแรกที่บุคคลนั้นมีการรับรู้ข้อมูล หรือได้รับทราบข้อมูล รวมถึงแนวคิดใหม่ ๆ แต่ยังไม่มียาละเอียดที่แน่ชัด การรับรู้ที่นี้อาจเกิดขึ้นโดยความบังเอิญด้วยการกระทำต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน (นาตยา ศรีสว่างสุข, 2558)

2. **ชั้นสนใจ (Interest)** เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจำเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อน ซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความรู้ของตนเอง (กนกวรรณ คนฟู และคณะ, 2556)

3. **ชั้นประเมินผล (Evaluation)** เป็นขั้นที่บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่ (อรทัย เลื่อนวัน, 2555 อังโน ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557)

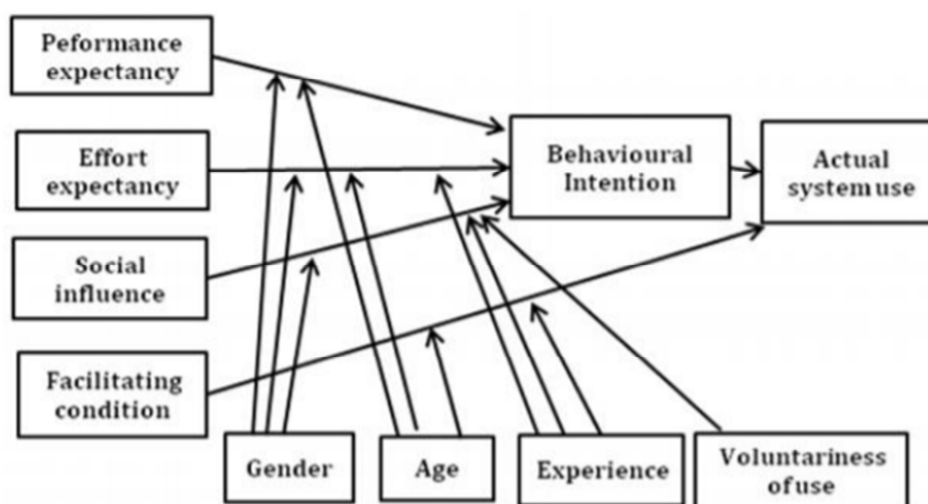
4. **ชั้นทดลอง (Trail)** เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเอง เป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมินหรือเปล่า ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป (สุภารัตน์ เสี่ยมชื่น, 2558)

5. **ชั้นยอมรับ (Adoption)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ ไม่ใช่เพียงเล็กน้อยเหมือนในขั้นทดลอง ในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายในขั้นอื่น ๆ ความสำคัญของขั้นนี้อีกอย่างคือ การพิจารณาผลในขั้นทดลอง (Trail) (หลักศิลา คงทรัพย์, 2554)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) ได้พัฒนาแบบจำลอง UTAUT เพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการผสมผสานทฤษฎีการยอมรับทั้ง 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน ได้แก่ (1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) (2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (3) ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM) (4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (MPCU) (5) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (IDT) (6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (MM) (7) ทฤษฎีปัญหาทางสังคม (SCT) และ (8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (C-TAM-TPB) และจากการผสมผสานทฤษฎีการยอมรับทั้ง 8 ทฤษฎี ข้างต้น เกิดเป็นปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ (4) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) และพบว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี (UB) โดยมีส่วนตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร จำนวน 4 ตัวแปร คือ

เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of use) ซึ่งสรุปเป็นแบบจำลอง UTAUT ดังภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลอง UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003)

ซึ่งปัจจัยหลักทั้ง 4 ตัวแปร มีความหมาย และนิยามดังต่อไปนี้

1. **ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)** เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่เชื่อว่าระบบจะเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลนั้นได้ หรือจะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งจะมีความหมายเช่นเดียวกับ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) (นาตยา ศรีสว่างสุข, 2558)

2. **ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)** คือ ความคาดหวังของผู้ใช้งานว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้น ใช้งานได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งาน และไม่น่าจะเกิดความชำนาญในการใช้งาน (วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์, 2558)

3. **อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)** คือ ระดับการรับรู้ของแต่ละคนถึงความสำคัญต่อระบบใหม่ ๆ ที่ควรใช้ในเทคโนโลยีในการทำงาน การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของอีกคนหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางที่สังคมยอมรับ (สุทธาทิพย์ สุธาวา, 2559)

4. **สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)** คือ สิ่งสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวก ให้เกิดการให้บริการแบบพร้อมเพรียงทั้งทางด้านเทคนิคและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ช่วยให้การใช้งานได้ง่าย การแนะนำวิธีการใช้งาน และความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาการใช้งาน (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นาคยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ทำให้การยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปฐมภูมิ วิจิตโชติ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาการใช้งานโปรแกรม GLPI ของพนักงานบริษัทในเครือวาลิโอ โดยอาศัยทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้งานโปรแกรม GLPI ไม่แตกต่างกัน

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร โดยสร้างกลุ่มปัจจัยจากการบูรณาการทฤษฎีพื้นฐาน 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DPI) พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร คือ ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นอันดับที่ 3 รองจากปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสนุกสนาน และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ตามลำดับ

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อาทิพย์ เกียรติกำจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะ

แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Interactive Whiteboard มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว จึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test กับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กับตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ที่มีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / อิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

การยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขั้นรับรู้ (Awareness) ขั้นสนใจ (Interest) ขั้นประเมินผล (Evaluation) ขั้นทดลอง (Trail) และขั้นยอมรับ (Adoption) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่า S.D. เท่ากับ 0.647 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นทดลอง (Trail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ขั้นประเมินผล (Evaluation) ขั้นยอมรับ (Adoption) ขั้นรับรู้ (Awareness) และขั้นสนใจ (Interest) ตามลำดับ

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่า S.D. เท่ากับ 0.615 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน
2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) มีผลต่อการยอมรับร้านผ้าม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการยอมรับร้านฝ้าย่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการยอมรับร้านฝ้าย่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ขั้นรับรู้ (Awareness) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจยังไม่มีเจตจำนงจำเป็นต้องซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จึงไม่ซื้อฝ้าย่านใหม่ ทำให้ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของร้านฝ้าย่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน รู้แค่เพียงว่ามีร้านแบบนี้เกิดขึ้นจากการได้ยินคนอื่นพูดถึง หรือจากการรับชมสื่อโฆษณา แต่ยังไม่ถึงขั้นสนใจจนต้องไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger and Shoemaker (1971 อ้างใน นาทยา ศรีสว่างสุข, 2558) กล่าวว่า ขั้นรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลนั้นมีการรับรู้ข้อมูล หรือได้รับทราบข้อมูล รวมถึงแนวคิดใหม่ ๆ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แน่ชัด การรับรู้ที่อาจเกิดขึ้นโดยความบังเอิญด้วยการกระทำต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน

1.2 ขั้นสนใจ (Interest) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มใส่ใจใคร่รู้ใคร่เห็นเกี่ยวกับร้านฝ้าย่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และพยายามหาข้อมูลเนื่องจากมีความจำเป็นต้องซื้อฝ้าย่านใหม่ และด้วยความที่เป็นคนทันสมัย จึงชอบค้นหาข้อมูลร้านออนไลน์มากกว่าการเดินทางร้านฝ้าย่านด้วยตนเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger and Shoemaker (1971 อ้างใน กนกวรรณ คนฟู และคณะ, 2556) กล่าวว่า ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจำเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น เพื่อสนองตอบความรู้ของตนเอง

1.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชอบพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการใช้บริการร้านฝ้าย่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นสิ่งที่ดี และมีประโยชน์จริง ก่อนตัดสินใจว่าจะทดลองใช้หรือไม่ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555 อ้างใน ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557) กล่าวว่า ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

1.4 ขั้นทดลอง (Trial) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยากทดลองใช้บริการออกแบบฝ้าย่าน ประเมินราคาออนไลน์ฟรี ก่อนนัดวัดพื้นที่ และเลือกวัสดุตัดเย็บจริงที่บ้านลูกค้า ซึ่งผลจากการทดลองจะเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1995 อ้างใน สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น, 2558) กล่าวว่า ขั้นทดลอง (Trail) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเอง เป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมินหรือเปล่า ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

1.5 ขั้นยอมรับ (Adoption) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นอย่างดีเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร หลังจากลองใช้แล้วได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ หลักศิลา คงทรัพย์ (2554) กล่าวว่า ขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ ไม่ใช่เพียงเล็กน้อยเหมือนในขั้นทดลอง ในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายในขั้นอื่น ๆ ความสำคัญของขั้นนี้อีกอย่างคือ การพิจารณาผลในขั้นทดลอง (Trail)

2. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาทยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปฐมภูมิ วิจิตโชติ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาการใช้งานโปรแกรม GLPI ของพนักงานบริษัทในเครือวาลิโอ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้งานโปรแกรม GLPI ไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาทยา ศรีสว่างสุข (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ :

กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับแอปพลิเคชันมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ที่มีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านแล้วพบว่ามีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตย์ เกียรติกำจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Interactive Whiteboard มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

3.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ไม่มีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังว่าร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจะต้องมีระบบที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งาน แต่หากไม่เป็นดังที่คาดหวังไว้ ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการ

ใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร โดยสร้างกลุ่มปัจจัยจากการบูรณาการทฤษฎีพื้นฐาน 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DPI) พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร คือ ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

3.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ว่าคุณค่าของร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี ทำให้รู้สึกสนใจ อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม และมีส่วนทำให้กล้าแสดงออกว่า ยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธาทิพย์ สุธาวา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเฟซบุ๊ก ไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโดยใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์เป็นอันดับที่ 3 รองจากปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสนุกสนาน และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ตามลำดับ

3.4 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) มีผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ในส่วนของอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีแทบทุกคน ส่งผลให้เกิดการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านแตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือคิกลยุทธ์จึงไม่ต้องจำแนกแบ่งตามลักษณะประชากร เนื่องจากการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดขึ้นได้ทุกเพศ ทุกอายุ ทุกสถานภาพทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่แล้ว

2. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อการยอมรับร้านผ่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน สามารถพูดคุยผ่านทางออนไลน์ก่อนจะนัดหมายวัดพื้นที่ประเมินราคา

จริงที่บ้านลูกค้าอีกที สร้างระบบติดต่อสอบถาม 24 ชั่วโมง พัฒนาสื่อข้อมูลต่าง ๆ นำเสนอกระดานรื้อจากลูกค้าจริงให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อการยอมรับร้านฝั่ม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอรีวิวจากลูกค้าในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้จริง แคมเปญบอกต่อความรู้สึกลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก หรือแคมเปญ Friend gets friend เป็นต้น และอาจสร้างคอนเทนต์สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผู้ที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้วย ว่าเป็นร้านฝั่ม่านออนไลน์เหมาะกับคนทันสมัย มีสินค้าหรูหรา คุณภาพสูง พร้อมบริการระดับพรีเมียม

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ส่งผลต่อการยอมรับร้านฝั่ม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นควรมีร้านบนหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อให้เหมาะสมกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ลูกค้ามี เช่น คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ และทางร้านควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น คู่มือการใช้งาน ลำดับขั้นตอนการสั่งซื้อฝั่ม่านผ่าน ฝั่งเว็บไซต์ หรือฝั่งเพจเฟซบุ๊ก ควรมีทีมงานและสื่อให้ความรู้เรื่องประเภทของฝั่ม่าน การเลือกฝั่ม่านให้เข้ากับการตกแต่งบ้านสไตล์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานร้านฝั่ม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านครบครันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับร้านฝั่ม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น แรงจูงใจด้านความชอบ (HM) มูลค่าราคา (PV) และความเคยชิน (Habit) จากทฤษฎี UTAUT2

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจร้านฝั่ม่านออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม อาจจะต้องเพิ่มเป็นระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คนฟู และคณะ. (2556). “การยอมรับนวัตกรรมการศึกษา” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.slideshare.net/Benz_benz2534/ss-16271176 สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2563
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- นาคยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ปฐมภูมิ วิจิตโซติ. (2559). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาการใช้งานโปรแกรม GLPI ของพนักงานบริษัทในเครือวาสิโอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ป้อมภัย กองแก้ว และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2561). *การยอมรับนวัตกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ SAMSUNG GALAXY NOTE 8 ของผู้บริโภคกลุ่ม SAMSUNG GALAXY NOTE 8 CLUB THAILAND*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรพิน งามไฉไล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์. (2558). *ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริพรรณ แซ่ต้ม. (2562). *การยอมรับการชำระเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย:การศึกษาเชิงประจักษ์*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธาทิพย์ สุธาวา. (2559). *การยอมรับเฟซบุ๊ก लाईฟเพื่อเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าแก่ผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิษฐา สุริยมงคล และ กวิน ตันติเสวี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้แบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) ในหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษา : หน่วยงานยุทธโยธา สังกัดกระทรวงกลาโหม*. บทความวิชาการ วารสารการประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 25 (NCCE25), มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- หลักศิลา คงทรัพย์. (2554). *การยอมรับระบบอินทราเน็ต : กรณีศึกษา สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษา การใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อานนท์ ห่องฮวย และ อานนท์ ทับเที่ยง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ*. วารสารงานวิจัย, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี