การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING THE PRODUCTS PURCHASING DECISION VIA THE SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE

ปภาวี ป๊อกตื้อ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Papawee Poktue
Email: 6614991023@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีความถี่ในใช้แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการใช้งานจริงมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 67.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน Shopee

Abstract

The objective of this research was: 1) to study the technology acceptance affecting the products purchasing decisions via the Shopee application of consumers in Chonburi Province and 2) to examine the relationship between technology acceptance and purchasing decisions via the Shopee application of consumers in Chonburi Province. The sample group consisted of 400 consumers who had purchased products via the Shopee application in Chonburi Province. Data collection was conducted using a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included percentage, mean ($\overline{X}$), standard deviation (SD), Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. Research Findings:

The majority of the respondents were female (295 people, 73.80%), aged between 21–30 years (203 people, 50.70%), with a bachelor's degree (320 people, 80%). The occupation was government officials/state enterprise employees (255 people, 63.70%), and most respondents had an income of 10,001–20,000 THB per month (154 people, 38.50%). a frequency of using the Shopee application of 2–3 times per week (116 respondents, 29.00%) Overall, the acceptance of technology affecting the products purchasing decisions via the Shopee application of consumers in Chonburi Province was rated at the highest level. Similarly, consumers' purchasing decisions were rated at a high level of agreement.

Hypothesis Testing Results: The study revealed that technology acceptance had a positive correlation with purchasing decisions via the Shopee application of consumers in Chonburi Province, with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, the factor with the highest impact on purchasing decisions was actual usage, followed by perceived usefulness, attitude toward usage, and lastly, perceived ease of use. These factors collectively predicted 67.6% of the purchasing decisions via the Shopee application, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Technology Acceptance, Purchasing Decision, Shopee Application

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การทำงาน การศึกษา และความบันเทิง อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนทำให้การเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจและการค้าปลีก ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada นั้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้สะดวกขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และทำธุรกรรมการชำระเงินได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ บริการขนส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ทำให้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความสะดวกสบายของผู้บริโภค การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น และพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติพบว่า อัตราการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยในปี 2566 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 6.34 แสนล้านบาท และคาดว่าในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 6.94 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 6% ต่อปี และในปี 2568 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซคาดว่าจะสูงถึง 7.50 แสนล้านบาท แนวโน้มการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในอนาคตได้รับแรงผลักดันจากหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี AI และ Machine Learning ที่ช่วยให้การแนะนำสินค้าและการทำธุรกรรมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ระบบชำระเงินดิจิทัลและบริการขนส่งที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซและร้านค้าออฟไลน์ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีและข้อจำกัดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมถึงแนวทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้เติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการกำกับดูแลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
4. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Shopee
2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

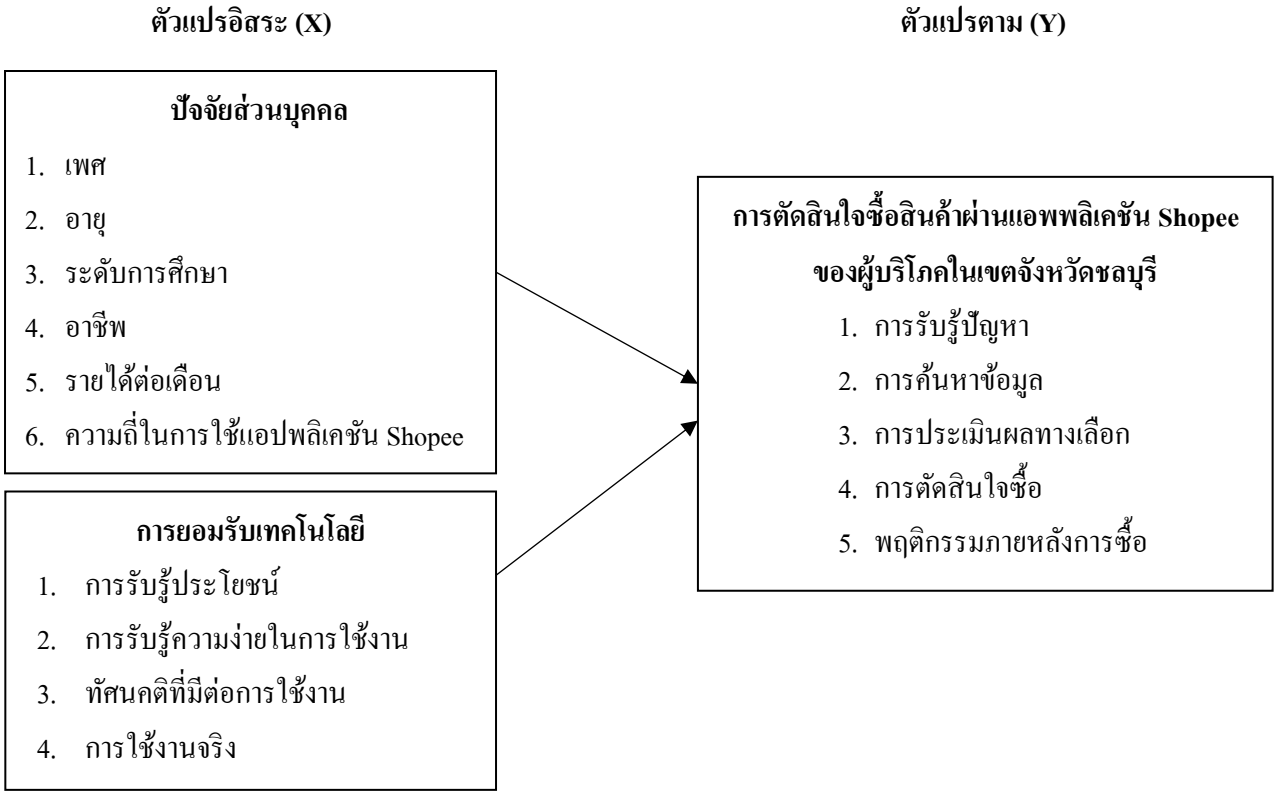
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ.2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซและร้านค้าออฟไลน์ จะได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และนำเทคโนโลยีไปพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ลูกค้า เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับหน้าร้าน หรือการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เป็นต้น

2. สำหรับผู้บริโภค เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีและข้อจำกัดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมถึงแนวทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างปลอดภัย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

3. สำหรับภาครัฐ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้เติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการกำกับดูแลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) โดย Fred Davis (1989) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์รวมทั้งรับทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย นั้นถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations - DOI) โดย Everett M. Rogers (2003) ระบุว่ากระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมขึ้นอยู่กับ 5 ปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่

1) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) นวัตกรรมใหม่นั้นดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือไม่ ยิ่งมีข้อดีชัดเจน ผู้ใช้ก็จะยอมรับเร็วขึ้น

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) หากนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตหรือความต้องการของผู้ใช้ได้ดีแค่ไหน หากเข้ากันได้ง่าย การยอมรับจะเร็วขึ้น

3) ความง่ายในการใช้งาน (Simplicity) ถ้านวัตกรรมใช้งานง่ายหรือไม่ซับซ้อน ผู้ใช้จะใช้เวลาไม่นานกว่าในการยอมรับ

4) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) ถ้าผู้ใช้สามารถทดลองนวัตกรรมได้ก่อนใช้งานจริง จะช่วยให้การยอมรับเร็วขึ้น

5) ความสามารถในการสังเกตผลลัพธ์ได้ (Observability) ถ้าประโยชน์ของนวัตกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จากการสังเกตบุคคลอื่นๆ ผู้ใช้จะมีแนวโน้มยอมรับเร็วขึ้น

ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1) การรับรู้ข้อมูล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรู้จักนวัตกรรม

2) การเกิดทัศนคติ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี จะเริ่มพิจารณาและวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของเทคโนโลยีนั้น จากประสบการณ์ของผู้ใช้งานอื่น ความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ในขั้นนี้ บุคคลอาจมีทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หากเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการ ทัศนคติที่ดีจะเริ่มก่อตัวขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในลำดับถัดไป

3) การตัดสินใจลองใช้หรือไม่ใช้ ที่บุคคลเลือกว่าจะนำไปทดลองใช้หรือปฏิเสธ

4) การเริ่มใช้งานจริง ซึ่งต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้เพิ่มเติม

5) การยืนยันการใช้ต่อเนื่องหรือเลิกใช้ ซึ่งเป็นการประเมินว่านวัตกรรมตอบโจทย์หรือไม่ กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยทั้งข้อมูล การโน้มน้าวใจ และประสบการณ์ใช้งานจริงก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจใช้ต่อหรือเลิกใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard, 1972) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็น เทคนิคที่ลดจำนวนทางเลือกลงจนเหลือเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งหมายความว่ากระบวนการตัดสินใจคือการคัดกรองและเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของตนเอง ซึ่งมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในที่สุด การตัดสินใจซื้อมักจะมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ (Kotler, 1997)

ข้อมูลเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเชื่อมต่อกันได้จ่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าราคาประหยัดหรือสิบค้าหรูหราจากแบรนด์ชั้นนำ สามารถหาซื้อได้ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มต่างๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันแพลตฟอร์มเหล่านี่มีการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ เช่น การชำระเงินที่ปลอดภัย, การติดตามการจัดส่ง, การคืนสินค้า และการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน

ข้อมูลเกี่ยวกับช้อปปี้

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2558 โดยบริษัท Sea Group ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติสิงคโปร์ Shopee ได้ขยายตลาดไปยังหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงไทย, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, สิงคโปร์ และอื่นๆ โดยมุ่งเน้นการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

นันทกาญจน์ สร้อยสูงเนิน (2560) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Shopee ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Shopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

นิศรานาฎ วารีเพชร และสิริโชค ไชยสกุล (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุธาสินี ตุลานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามออนไลน์ จาก Google Form โดยการส่ง Link ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีความถี่ในใช้แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความเห็นมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการใช้งานจริงมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

อภิปรายผล

จากการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา แอปพลิเคชัน Shopee สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้สามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น และแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกาญจน์ สร้อยสูงเนิน (2560) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Shopee ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Shopee ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชัน Shopee เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่อง

ง่าย ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชัน Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกและใช้งานง่าย ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า หากมีสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ท่านจะซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ท่านมีความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้า ท่านรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินเมื่อใช้แอปพลิเคชัน Shopee และท่านจะใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าทุกครั้งที่เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Everett M. Rogers (2003) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีที่บุคคลรับรู้ข้อมูล แต่ต้องผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ข้อมูล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรู้จักนวัตกรรม 2) การเกิดทัศนคติ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี บุคคลจะเริ่มพิจารณาและวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของเทคโนโลยีนั้น โดยอาจพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานคนอื่น ความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ในขั้นนี้ บุคคลอาจมีทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หากเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการ ทัศนคติที่ดีจะเริ่มก่อตัวขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในลำดับถัดไป 3) การตัดสินใจลองใช้หรือไม่ใช้ ที่บุคคลเลือกว่าจะนำไปทดลองใช้หรือปฏิเสธ 4) การเริ่มใช้งานจริง ซึ่งต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้เพิ่มเติม และสุดท้าย 5) การยืนยันการใช้ต่อเนื่องหรือเลิกใช้ ซึ่งเป็นการประเมินว่านวัตกรรมตอบโจทย์หรือไม่ กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยทั้งข้อมูล การโน้มน้าวใจ และประสบการณ์ใช้งานจริงก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจใช้ต่อหรือเลิกใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการชำระเงินผ่านที่สะดวกและมีความปลอดภัย แอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน การค้นหาสินค้าในแอปพลิชัน Shopee ทำได้ง่ายและรวดเร็ว แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน การติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าเป็นเรื่องง่าย การสมัครสมาชิกและเข้าสู่ระบบใน Shopee ทำได้ และการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของ Shopee ทำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตุลานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้งานจริง พบว่า ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อซื้อสินค้าบ่อยๆ ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ท่านมักจะซื้อสินค้าหลากหลายประเภทผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ ท่านมักจะใช้ฟังก์ชันการชำระเงินผ่าน Shopee และท่านไม่เคยประสบปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความเห็นมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสุธาสินี ตุลานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศรานาฎ วารีเพชร และสิริโชค ไชยสกุล (2562)ได้ทำการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการใช้งานจริงมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการใช้งานจริง ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มโปรโมชันและส่วนลดที่ดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ ควรเพิ่มโปรโมชันส่วนลดพิเศษ แจกโค้ดส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าประจำที่มียอดซื้อสูง เช่น ส่วนลดพิเศษรายเดือน หรือการจัดส่งฟรี พัฒนาระบบเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายร้านค้า ว่าร้านไหนมีความคุ้มค่าที่สุด เช่น หากลูกค้าค้นหาครีมบำรุงผิว ควรแสดงราคาจากร้านค้าหลายแห่ง พร้อมระบุส่วนลดและคูปองที่สามารถใช้ได้ทันที เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เพิ่มหมวดหมู่สินค้าและแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ควรปรับปรุงระบบแนะนำสินค้าโดยใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องในหมวดหมู่ที่ลูกค้าสนใจ เช่น หากลูกค้าซื้อเครื่องสำอางค์บ่อยๆ ควรแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ลิปสติก รองพื้น บลัชออน โดยอัตโนมัติ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าในหมวดหมู่อื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงสินค้าและการเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา โดยพัฒนาระบบแนะนำสินค้าโดยใช้ AI และ Machine Learning เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้ามีความแม่นยำและตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น เช่น ระบบแนะนำสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อ หรือสินค้ายอดนิยมในหมวดหมู่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น หากลูกค้าสนใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ระบบควรแนะนำอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง เช่น เคสโทรศัพท์ หูฟัง หรือฟิล์มกันรอย เป็นต้น พัฒนาเครื่องมือค้นหาสินค้าให้มีความแม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น โดยเพิ่มตัวกรองการค้นหาที่ละเอียดมากขึ้น เช่น การกรองตามช่วงราคา แบรนด์ คะแนนรีวิว หรือระยะเวลาการจัดส่ง เช่น เมื่อลูกค้าค้นหารองเท้าผ้าใบ ระบบควรให้ตัวเลือกการกรองเพิ่มเติม เช่น แบรนด์ยอดนิยม ขนาดรองเท้า วัสดุที่ใช้ และรีวิวจากผู้ซื้อจริง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อให้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นโดยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ เช่น การให้ผู้ใช้

สามารถบันทึกข้อมูลที่อยู่และการชำระเงินล่วงหน้า รวมถึงพัฒนา "ปุ่มซื้อด่วน" (Quick Buy) สำหรับสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ เช่น ผงซักฟอกหรืออาหารสัตว์ ระบบสามารถมีตัวเลือก “ซื้ออีกครั้ง” พร้อมการกรอกข้อมูลอัตโนมัติ เพื่อลดเวลาที่ใช้ในการทำรายการสั่งซื้อ

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ข้อเสนอแนะ คือ ปรับปรุงการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น ปรับปรุงความเสถียรของแอปพลิเคชัน โดยเพิ่มประสิทธิภาพระบบให้โหลดเร็วขึ้น ลดอาการค้างหรือหน่วง โดยเฉพาะในช่วงแคมเปญลดราคา เช่น ในช่วงโปรโมชัน 3.3 หรือ 12.12 ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก อาจทำให้พลาดดีลสำคัญ จะช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า พัฒนาฟีเจอร์ช่วยเหลือผู้ใช้ให้เข้าถึงง่ายขึ้น เพิ่มระบบช่วยเหลืออัตโนมัติ (Chatbot) ที่ตอบคำถามเบื้องต้นได้ทันที และศูนย์ช่วยเหลือให้มองเห็นได้ง่ายขึ้น เช่น ตัวเลือกแชทกับเจ้าหน้าที่ที่เข้าถึงได้ในคลิกเดียว เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาการใช้งานได้ด้วยตนเอง เช่น หากลูกค้าพบปัญหาเกี่ยวกับการขอคืนเงิน การกดเข้าไปค้นหาคำตอบควรทำได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเลื่อนหาหลายหน้า เพิ่มฟีเจอร์การเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเปรียบเทียบราคาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแบบเคียงข้างกัน (Side-by-Side Comparison) จากหลายร้าน เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ แต่มีหลายรุ่นให้เลือก ควรมีฟีเจอร์ที่ช่วยดึงข้อมูลสินค้าจากร้านค้าต่างๆ มาแสดงเปรียบเทียบในหน้าเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นและลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

4. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มความหลากหลายและความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน เช่น การรองรับ e-Wallet หลายประเภท, การชำระเงินผ่าน QR Code หรือระบบ Buy Now, Pay Later เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ลูกค้าบางกลุ่มอาจไม่มีบัตรเครดิต แต่ใช้ TrueMoney Wallet หรือ ShopeePay เป็นหลัก หาก Shopee เพิ่มตัวเลือกให้รองรับ e-Wallet หลากหลายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ควรเพิ่มการแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ผ่าน SMS หรือแอปพลิเคชันเมื่อมีการชำระเงินสำเร็จ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน ปรับปรุง UI/UX ให้ใช้งานง่ายและลดความซับซ้อนของแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาอินเทอร์เฟซให้เป็นมิตรกับผู้ใช้มากขึ้น ใช้ไอคอนที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ลูกค้าใหม่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก เช่น หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนที่อยู่จัดส่ง แต่ต้องกดเข้าหลายเมนูอาจทำให้เกิดความสับสน ควรเพิ่มเมนูแก้ไขที่อยู่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากหน้าการชำระเงินโดยตรง พัฒนาระบบค้นหาสินค้าให้แม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น เช่น รองรับการค้นหาด้วยรูปภาพ หากลูกค้าถ่ายรูปสินค้าจากที่อื่นและต้องการหาซื้อสินค้าใน Shopee ระบบควรสามารถแนะนำสินค้าที่ใกล้เคียงจากภาพถ่ายที่อัปโหลดได้ หรือเพิ่มตัวกรองสินค้าแบบละเอียด มีตัวเลือกกรอง เช่น สี ขนาด วัสดุ และราคาที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาในเขตพื้นที่อื่นด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการโดยรวมให้ดีขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เพียงตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในระดับที่แตกต่างกัน จะช่วยให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทกาญจน์ สร้อยสูงเนิน. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Shopee ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิศรานาฎ วารีเพชร, สิริโชค ไชยสกุล. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยา เขตสงขลา.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Barnard, C. I. (1972). *The Functions of the Executive.* Harvard University Press.

Everett M. Rogers. (2003). *Diffusion of Innovations (DOI).*

Fred Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.

W.G. Cochran. (1953). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.