

**การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก**
Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting
Decision making process Via Facebook Messenger Bots

จีรารัตน์ โตพูนพิน (Jeerat Topunpin)¹ รัตนาวลี ไม้สัก (Rattनावalee Maisak)²
ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ (Thanaphon Ratchatakulpat)³ กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา (Gumporn Supasettaysa)⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ สถิติสัมพัทธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และมีผลจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทของร้านค้าบนเฟซบุ๊กในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ยังสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 52.10 ซึ่งมีสมการทำนายคือ $Y = 1.17 + .34A + .37B$

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้า แชทบอท

Abstract

The objective of this research was to study the acceptance of technology and online consumer behavior that influences purchasing decisions through Facebook shop chatbots. This study was a quantitative study using a survey research method. The sample was 400 Facebook users in Thailand who have experience buying products through chatbots on Facebook shops, selected by Snowball Sampling. The data tool was an online questionnaire. The statistics used in the preliminary data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation,

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: jeerat-t@rmutp.ac.th

² สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: rattनावalee.m@rmutp.ac.th

³ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: thanaphon.r@rmutp.ac.th

⁴ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: gumporn.s@rmutp.ac.th

while the reference statistics used to test the hypothesis were Pearson correlation statistics and multiple regression analysis.

The results of the study of technology acceptance and online consumer behavior affecting the decision-making process via chatbot on Facebook shops revealed that most of the respondents were female, under 21 years of age, and had below bachelor's degree. Most of them were single and being as students with an average monthly income of less than 15,000 baht. The results of the hypothesis test showed that the acceptance of technology and online consumer behavior affects purchasing decisions via chatbots of Facebook shops in a positive tendency with a statistical significance of .05. In addition, technology acceptance and online consumer behavior could also forecast the decision-making process via Facebook shops chatbot with a statistical significance of .05, which could predict the tendency of purchasing decisions at 52.10 percent, whose prediction equation model was $Y = 1.17 + .34A + .37B$

Keywords: Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Decision-Making Process, Chatbot

วันที่รับบทความ : 21 พฤษภาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 29 กรกฎาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 สิงหาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI สาขาการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ โดยเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นการพัฒนาให้เครื่องจักรหรือเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถมีการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Mitchell, 2006) และได้มีการนำเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาพัฒนาเป็นแชทบอทหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองรูปแบบการสนทนาของมนุษย์ เพื่อที่จะทำให้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้ แชทบอทเริ่มถูกนำมาใช้โดยภาคธุรกิจมากขึ้น (Guarda & Augusto, 2022) เทคโนโลยีแชทบอทมีลักษณะการทำงานที่สามารถพูดคุยสนทนาตอบกลับได้อัตโนมัติช่วยอำนวยความสะดวกในการพูดคุยสอบถามข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งต้องการติดต่อ และสามารถทำการติดต่อระหว่างผู้ใช้ได้ตลอดเวลา การใช้งานแชทบอทยังได้ถูกนำมาใช้ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เพื่อการให้บริการสอบถามข้อมูลหรืองานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการใช้งานทางการจัดการ นอกจากนี้ แชทบอทยังถูกใช้ตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อย การทำงานแชทบอทจะดำเนินงานอยู่บนตัวบริการ (Server) ของเว็บไซต์แอปพลิเคชัน และมีฟังก์ชันรองรับการทำงานในลักษณะการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะคำถามและสามารถเลือกคำตอบให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้สนใจได้และใกล้เคียงกับการตอบกลับของมนุษย์ ดังนั้น แชทบอทจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจสมัยใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจการค้าขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีอิทธิพลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (วรรณิกา จิตตินรากร, 2561) เปลี่ยนแปลง

จากข้อมูลข้างต้น แม้ว่าปัจจุบันแพลตฟอร์มได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจออนไลน์และได้รับความนิยมมากขึ้นแต่ธุรกิจยังไม่ทราบมุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ประกอบกับในปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มน้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องนี้ โดยงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เนื่องด้วย We are social & Hootsuite (2021) ได้รายงานสถิติแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้บ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในปี ค.ศ. 2020-2021 คือ เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้ทันสมัย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ และการบริหารการขาย ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

1. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ตัวแปรตาม

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ด้านกำหนดทางเลือก ด้านประเมินทางเลือก ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด และด้านประเมินการตัดสินใจ

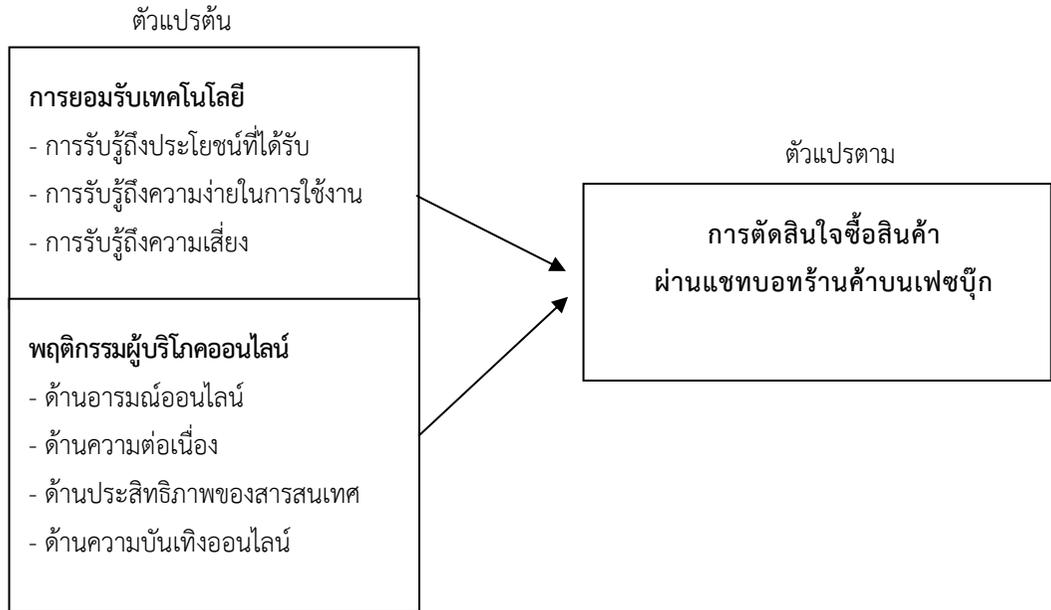
ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
 - 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
 - 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
 - 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
 - 2.1 ด้านอารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
 - 2.2 ด้านความต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
 - 2.3 ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
 - 2.4 ด้านความบันเทิงออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมามีอิทธิพลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเข้าใช้งาน และทำให้เกิดศักยภาพต่อบุคคลนั้น ๆ

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ เป็นตัวกำหนดการรับรู้ หรือ ความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่

3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีและสามารถรับมือหรือยอมรับผลที่เกิดได้

4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) คือ จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี

5. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ แต่ละบุคคลมีทัศนคติ หรือความสนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร

6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสามารถนำมาใช้งานได้จริง

ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989) สรุปได้ว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลสามารถแลกเปลี่ยนสื่อสารกันได้ทั้งความรู้และประสบการณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2016) ที่กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ หมายถึง อารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกอารมณ์ดี อารมณ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ด้านความต่อเนื่อง เป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้ทำกิจกรรมและทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและเพลิดเพลิน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย
3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ มาจากการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลรายละเอียดของเนื้อหา มีความถูกต้องชัดเจน ซึ่งมีความสมบูรณ์เกี่ยวข้องกัน และมีการปรับปรุงวันที่ให้เป็นปัจจุบัน
4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ คือ กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ โดยที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพ โดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สมฤทัย ปรารถนาพิทักษ์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้ตรงตามความต้องการ สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อหมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภคออนไลน์ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล โดยที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ให้ได้สินค้าหรือบริการตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ศศิมา สุขสว่าง (2562) การตัดสินใจที่ได้นั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดขอบเขต/ความสำคัญของการตัดสินใจ (Identity of decision making) ผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้
2. กำหนดทางเลือก รวบรวมทางเลือกที่มีทั้งหมดออกมา (list the option) เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด
3. ประเมินทางเลือก ศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก (Rating the option) ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจว่ามีประโยชน์ (Benefit) ข้อดี ข้อเสีย (Advantage, Disadvantage) ความเสี่ยง (Risk) เป็นต้น
4. ทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best solution) ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่ทำให้ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (intuition) ในการตัดสินใจ
5. ประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the decision) หลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อไป

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากศศิมา สุขสว่าง (2562) ได้มีการกำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจที่ได้นั้นมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยจะหยิบยกทั้ง 5 ตัวแปร มาทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถาม

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 51 ล้านบัญชี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เริ่มจากผู้วิจัยเลือกหาตัวอย่างแรกและขอความร่วมมือจากตัวอย่างแรกในการแนะนำตัวอย่างต่อไป โดยผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้จากรายงานสถิติของ We Are Social ในปี 2021 ที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้งหมด 51 ล้านบัญชี เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่อาจระบุเพศ อายุ และระดับการศึกษาได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องคำนึงถึงการพิจารณาเลือกผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจหรือประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นตัวแทนประชากรในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยเมื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผลจากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก จะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดำเนินการและการรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ แจกแบบสอบถามออนไลน์ ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารเพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.3.1.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.1.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3.1.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3.1.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้สถิติสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

4.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อเรียงตามลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 (\bar{X} = 4.07, S.D.=0.59) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (\bar{X} = 4.02, S.D.=0.67) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.01, S.D.=0.57)

4.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อเรียงตามลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.06, S.D.=0.51) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (\bar{X} = 4.05, S.D.=0.58) อันดับที่ 3 ด้านความต่อเนื่อง (\bar{X} = 4.03, S.D.=0.54) และด้านความบันเทิงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.98, S.D.=0.56)

4.23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อเรียงตามลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.13, S.D.=0.46) รองลงมาอันดับที่ 2 ด้านกำหนดทางเลือก (\bar{X} =4.12, S.D.=0.50) และด้านทางเลือกที่ดีที่สุด (\bar{X} =4.12, S.D.=0.50) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาอันดับที่ 3 คือ ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ (\bar{X} =4.09, S.D.=0.56) และ ด้านประเมินการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} =4.04, S.D.=0.47)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) โดยมีการแทนค่า ดังต่อไปนี้

การยอมรับเทคโนโลยี (A)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (A ₁)
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (A ₂)	การรับรู้ถึงความเสี่ยง (A ₃)
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ (B)	ด้านอารมณ์ออนไลน์ (B ₁)
ด้านความต่อเนื่อง (B ₂)	ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (B ₃)
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (B ₄)	การตัดสินใจซื้อ (C)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กโดยเป็นการวิเคราะห์ Pearson Correlation Analysis

	A	A ₁	A ₂	A ₃	B	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	C
A	1	.838**	.737**	.908**	.849**	.818**	.622**	.624**	.665**	.695**
A ₁	.838**	1	.814**	.703**	.710**	.718**	.623**	.634**	.626**	.811**
A ₂	.737**	.814**	1	.734**	.666**	.663**	.669**	.682**	.614**	.774**
A ₃	.908**	.703**	.734**	1	.831**	.816**	.653**	.631**	.686**	.662**
B	.849**	.710**	.666**	.831**	1	.862**	.676**	.644**	.830**	.693**
B ₁	.818**	.718**	.663**	.816**	.862**	1	.649**	.623**	.624**	.687**
B ₂	.622**	.623**	.669**	.653**	.676**	.649**	1	.771**	.730**	.676**
B ₃	.624**	.634**	.682**	.631**	.644**	.623**	.771**	1	.734**	.674**
B ₄	.665**	.626**	.614**	.686**	.830**	.624**	.730**	.734**	1	.640**
C	.695**	.811**	.774**	.662**	.693**	.687**	.676**	.674**	.640**	1

**p<.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r=.695 และ .693) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดของการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (r=.811) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (r=.774) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (r=.662) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ คือ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (r=.687) ด้านความต่อเนื่อง (r=.676) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (r=.674) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (r=.640) ตามลำดับ

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	1.174	0.142		8.260	.000
การยอมรับเทคโนโลยี (A)	0.344	0.059	0.381	5.796	.000
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ (B)	0.366	0.065	0.370	5.635	.000

Note: Adjusted $R^2 = .519$, $R^2 = .521$, $S.E._{est} = .575$, $F = 216.113$, Sig. of $F = .000$, $*p < .050$

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.37$, $t = 5.64$, $p\text{-value} = .00$) และ การยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.34$, $t = 5.80$, $p\text{-value} = .00$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Y) ได้ร้อยละ 52.10 ($R^2 = .521$) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .519 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ($S.E._{est}$) เท่ากับ .58 ได้สมการพยากรณ์คือ $Y = 1.17 + .34A + .37B$

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	0.740	0.112		6.627	.000
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (A_1)	0.456	0.044	0.508	10.322	.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (A_2)	0.283	0.050	0.295	5.714	.000
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (A_3)	0.077	0.037	0.088	2.100	.036

Note: Adjusted $R^2 = .696$, $R^2 = .699$, $S.E._{est} = .456$, $F = 306.157$, Sig. of $F = .000$, $*p < .050$

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.46$, $t = 10.32$, $p\text{-value} = .00$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.28$, $t = 5.71$, $p\text{-value} = .00$) และ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\beta = 0.08$, $t = 2.10$, $p\text{-value} = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ โดยที่ตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Y) ได้ร้อยละ 69.90 ($R^2 = .699$) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .696 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ($S.E._{est}$) เท่ากับ .46 ได้สมการพยากรณ์คือ $Y = .74 + .46A_1 + .28A_2 + .08A_3$

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กปรากฏผล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	0.560	0.147		3.819	.000
ด้านอารมณ์ออนไลน์ (B ₁)	0.328	0.042	0.350	7.864	.000
ด้านความต่อเนื่อง (B ₂)	0.188	0.055	0.193	3.439	.001
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (B ₃)	0.216	0.055	0.219	3.943	.000
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (B ₄)	0.115	0.050	0.120	2.298	.022

Note: Adjusted R² = 0.591, R² = 0.595, S.E._{est} = .530, F = 144.978, Sig. of F = .000, *p < 0.050

จากตารางที่ 4 ผลการการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ($\beta = 0.33$, $t=7.86$, $p\text{-value}=0.00$) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($\beta = 0.22$, $t=3.94$, $p\text{-value}=0.00$) ด้านความต่อเนื่อง ($\beta = 0.19$, $t=3.44$, $p\text{-value}=0.00$) และด้านความบันเทิงออนไลน์ ($\beta = 0.12$, $t=2.30$, $p\text{-value}=0.00$) ตามลำดับ โดยที่ตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก (Y) ได้ร้อยละ 59.50 (R² = .595) มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ .591 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E._{est}) เท่ากับ .53 ได้สมการพยากรณ์คือ $Y = .56 + .33B_1 + .19B_2 + .22B_3 + .12B_4$

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลได้โดยยอมรับสมมติฐานทุกข้อ กล่าวคือการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพบว่า

1. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงตามลำดับ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือด้านอารมณ์ออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 52.10 โดยที่มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ $\pm .58$ และสามารถเขียนสมการทำนายคือ $Y = 1.17 + .34A + .37B$ นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายสมมติฐานต่าง ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กให้กับผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ และยังช่วยให้ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์เข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้หลากหลายมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุราสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก โดยเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่และบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าใจภาษาจึงสามารถตอบและให้ข้อมูลสินค้าตามที่ผู้บริโภคออนไลน์ต้องการได้ในระยะเวลาอันสั้น และสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของซัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลาและยังสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์มีการรับรู้และยอมรับในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้า อาจเป็นเพราะปัจจุบันแพลตฟอร์มมีการพัฒนาระบบการให้บริการดีขึ้น ในเรื่องของความปลอดภัยการชำระเงิน และมีความแม่นยำในการให้ข้อมูลผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงร้านค้ามีการแสดงความรับผิดชอบ หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัส ปทุมรัตน์ชัย, จริญญา ชำนาญไพโร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เอื้ออำนวยสิ่งต่าง ๆ ให้กับร้านค้าออนไลน์ ทำให้แต่ละขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าไม่เป็นที่น่ากังวล จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มร้านค้ามีความง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ ทำให้เพลินเพลินและมีแรงกระตุ้นในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์มร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อย 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการสั่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์รู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรวรรณ กลั้ววงศ์ (2562)

ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชี้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำทุกอย่างได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการสั่งซื้อ แสดงให้เห็นถึงการบริการที่เป็นระบบและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในการสั่งซื้อสินค้า จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อย 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง และมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสรวดี จันทร์เล็ก, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งแอปพลิเคชันมีการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องและทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อย 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ดีขึ้น สร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอนาวิล คักดีสูง, อัศนีศ ฦ น่าน และ ทัดษกร ศรีสุข (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ต้องการด้านความบันเทิงระหว่างการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ซึ่งสามารถสร้างความผ่อนคลายและสนุกสนานให้ผู้บริโภคได้ จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

6. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

จากผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการยอมรับเทคโนโลยีช่องทางของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ในส่วนนี้อาจเป็นเพราะช่องทางมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในหลายด้าน เช่น ช่องทางสามารถเข้าใจภาษามนุษย์และสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้แบบ 24/7 กล่าวคือ ช่องทางสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาประสิทธิภาพของช่องทางในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ตรงกันข้ามกับด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทาง มีใช้ข้อมูลที่เป็นความลับ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาการจัดส่งสินค้า ฯลฯ ซึ่งสามารถหารายละเอียดได้บนสื่ออื่นของร้านค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไว้วางใจในการสนทนากับช่องทาง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัญหาค่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ควรถูกเปิดเผย และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาใน

การชำระเงิน โดยควรระบุรายละเอียดในการชำระเงินให้ชัดเจน และควรมีวิธีป้องกันมิฉ้อโกงไม่ให้แอบอ้างหลอกลวงผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการของร้านค้า

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

จากผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ตามลำดับ ในส่วนนี้อาจเป็นเพราะว่า แพลตฟอร์มสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลารอคอยคำตอบเป็นเวลานาน ถึงแม้จะเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น แต่ก็ถือว่าช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการจึงควรทำการปรับปรุงข้อมูลของแพลตฟอร์มให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะส่วนลด หรือ โปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งจะทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และในส่วนของด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มให้มีความน่าสนใจ สร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีการตอบสนอง สร้างประสบการณ์ร่วมกันกับร้านค้าให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มและเกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกับหลักการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) และสร้างส่วนประสานงานผู้ใช้ (User Interface) ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแพลตฟอร์มให้เกิดประสบการณ์ร่วมที่ดีกับผู้ใช้

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยี “ด้านการรับรู้ประโยชน์” และ พฤติกรรมผู้บริโภค “ด้านอารมณ์ออนไลน์” มีผลต่อประสบการณ์ทางบวกมากที่สุดต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี “ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์” ของการใช้แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และยังให้ความสำคัญกับ “อารมณ์ออนไลน์” ระหว่างการใช้แพลตฟอร์ม ในทางตรงกันข้ามกับ “การรับรู้ถึงความเสี่ยง” และ “ด้านความบันเทิงออนไลน์” ที่ได้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก ดังนั้น นักพัฒนาแพลตฟอร์มหรือผู้ประกอบการที่มีแนวคิดที่จะสร้างหรือพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อใช้ในสถานประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อสร้างหรือพัฒนาแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มที่ดี และจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกรวรรณ กลีบวงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชพัชร เตชะเกษมสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรวัส ปทุมต์ตรงษ์, จริญญา ชำนาญไพร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), น.1-12.

- ภัสรวดี จันทร์เล็ก, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2562). การบริการและคุณภาพบริการ. กรุงเทพฯ: เอชซีดี อินโเวชั่น.
- สมฤทัย ปรารณาพิทักษ์. (2557). หลักการตลาด. นครปฐม: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุธาณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนาวิล คักดีสูง, อัครนิย ณ์ น่าน และ พัทษกร ศรีสุข. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 162-174.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management Cambridge.
- Guarda, T., Augusto, M.F. (2022). ChatBots and Business Strategy. In Abraham, A., et al. *Innovations in Bio-Inspired Computing and Applications*. IBICA 2021. Springer, 419, from https://doi.org/10.1007/978-3-030-96299-9_53
- Mitchell, T. M. (2006). *The discipline of machine learning*. Pittsburg: School of Computer Science, Carnegie Mellon University.
- We are social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021*. Retrieved January 29, 2022, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York: Harper and Row.