การศึกษาชนิดของสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)

A Study of Types of Social Media and Technology Acceptance of Entrepreneurs Who use Social Media as a Channel to Sell Products During the Outbreak of The Coronavirus 2019 (COVID–19)

อัญชลี เกตุจันทร์[1], ชาตรี พูลสำราญ[2] ศิริ คลี่ดอนยอ[3]
ปนัดดา เกิดไผ่ล้อม[4] และ ธีรวีร์ ตันย้ง[5]
Unchalee Ketchan[1], Chatri Poolsamran[2], Siri Cledonyor[3]
Panadda Kerdphailom[4] and Teerawee Tanyong[5]
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์
Faculty of Business Administration, Rajapark Institute
Email: unchaleeke@gmail.com

Received October 5, 2022; **Revised** January 29, 2023; **Accepted** March 30, 2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the types of social media that entrepreneurs prefer to use as channels for selling products during the outbreak of the Coronavirus 2019 (COVID–19) and 2) to study the level of technology acceptance factors of entrepreneurs who use social media as a channel to sell products during the outbreak of the Coronavirus 2019 (COVID–19). By using survey research with quantitative and qualitative research using questionnaires to collect data. The respondents were 250 entrepreneurs who sell products via social media. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics to explain the general characteristics of the samples, namely percentage, mean, and standard deviation. t–test, F–test, and one–way analysis of variance (ANOVA) 1) The social media that entrepreneurs use to sell products during the outbreak of the Coronavirus 2019 (COVID–19) is Facebook. 2) Entrepreneurs who sell products via social media. There are opinions on technology adoption factors. Overall, there was the highest level of agreement. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest level of

opinions was the perceived usefulness of use, followed by the attitude toward using, and the side with the least opinions was the ease of use.

Keywords: Corona virus 2019 (COVID–19); social media; entrepreneur

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) และ 2) ศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t–test, F–test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้จำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) มากที่สุดคือ Facebook 2) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมา คือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือด้านความง่ายในการใช้งาน

คำสำคัญ: ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19); สื่อสังคมออนไลน์; ผู้ประกอบการ

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดออนไลน์ของประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท (Malabuppha, 2020) จากสถิติพฤติกรรมการซื้อของคนไทย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID–19) พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ LINE เพิ่มขึ้นร้อยละ 56.00 และกว่าร้อยละ 62.00 พบว่าพึงพอใจกับการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าว โดยจำนวนเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000–3,000 บาทต่อคน สถานการณ์นี้ส่งผลโดยตรงกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการปรับตัวนี้ค่อนข้างเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ที่ไม่เคยจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ผู้ประกอบการบางรายขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ บางรายมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ทันสมัย หรือไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดปัญหาการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานของกิจการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผานทางอินเทอรเน็ต

ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ในการใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และข้อมูลการทำธุรกรรม (Schierz, Schilke & Wirtz, 2009) ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้งานหรือซื้อสินคาและบริการผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศก็คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ปัจจัยคือ (1) การรับรู้ประโยชน์(Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับความเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานหรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิตปกติว่า เมื่อมีการนำอินเทอรเน็ตมาให้บริการเพื่อการซื้อขายนั้น ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในแง่ความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้งานโดยผู้ใช้ต้องรู้สึกว่าระบบซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการใช้งาน และง่ายในการเรียนรู้ เมื่อผู้ใช้รับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีโดยท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในการใช้งานจริง นอกจากนี้ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังสันนิษฐานว่าความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่นำพาไปสู่การใช้เทคโนโลยีและการรับรูประโยชน์จุดเดนของการนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ คือ การยอมรับของผู้ใช้งานมีผลมาจากสองปัจจัยหลัก ๆ คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว าการสร้างเทคโนโลยีโดยมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ใช้งานจะได้รับจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความต้องการใช้งานในแง่มุมของผู้บริโภค ซึ่งในระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นหลายๆ เทคโนโลยีไม่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้งานจริง เพราะขาดการยอมรับของผู้ใช้งาน และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานจริงได้

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) และการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งผลจากการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการตัดสินใจเลือกสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ให้เหมาะสม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยแนวคิดจาก Hair et al. (2010) กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนั้นมีอย่างน้อย 5 – 10 คน ต่อ 1 ข้อคำถาม เมื่อแทนค่าสูตรแล้วได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 250 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินงานวิจัยในช่วง เดือนพฤษภาคม–สิงหาคม พ.ศ.2564

ทบทวนวรรณกรรม

1. สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายของสื่อออนไลน์จากงานวิจัยและบทความวิจัย พบว่า มีผู้ให้ความหมาย ของสื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wannaprapha, 2017; Pachart, 2018) และสื่อออนไลน์กับการเรียนการสอน และ “เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหาและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ” Panchart (2018) กล่าวว่า สื่อและเครือข่ายเหล่านี้ เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น Facebook, Twitter และ Wikipedia โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User–Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ในขณะที่ Piya (2014) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกัน

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน และสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสาร สามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ฯลฯ

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instragram, Line ฯลฯ

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถ เชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัพโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพ แล้วยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้(Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้ง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia คือ สารานุกรม ซึ่งมีหลายภาษาสามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใดๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียกลายเป็นสารานุกรมที่ได้รับการแก้ไขรวบรวม และดูแลรักษาจากอาสาสมัครทั่วโลกผ่านซอฟต์แวร์ชื่อมีเดียวิก

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตใน ลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้าน ธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราว ต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสารโดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคม

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On – Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

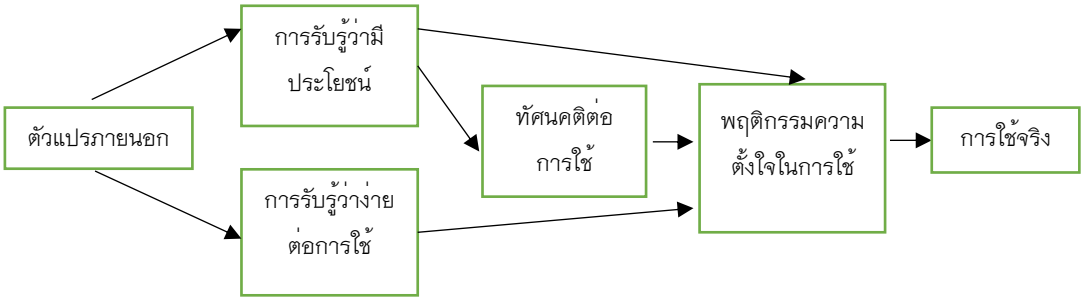
10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม

สรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักการตลาดผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยีของนักการตลาดเป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคต (actual system use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (behavioral intention to use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ต่อมาได้พัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of the Technology Acceptance Model) โดยเสนอตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ร่วมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสบการณ์ ความสมัครใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุประสบการณ์ และความสมัครใจใช้



ภาพที่ 1 ผังแนวคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model: TAM)
ที่มา: Davis, Bagozzi and Warshaw (1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้น โดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

อย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

Roger and Shoemaker (1971 Cited in Prathum & U-senyang 2020) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งจากการศึกษาของ Prawanja and Niruttikul (2021) การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการ เจ้าของคนเดียว พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว อีกทั้งการศึกษาของ Ketmongkolpong et al. (2020) ผลการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี ดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล

2.2 การรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยี

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายที่จะใช้โดยระบบดังกล่าวจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) จากการศึกษาของ Radsinthorn (2019) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมา ให้บริการ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถวัดจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to learn)
2. สามารถควบคุมได้ (Controllable)
3. มีความชัดเจน (Clear)
4. สามารถเข้าใจได้ (Understandable)
5. มีความยืดหยุ่น (Flexible)
6. มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ (Easy to become skillful)
7. สามารถใช้งานได้ง่าย (Easy to use)

สรุปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักการตลาดผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line Official และ YouTube ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากแนวคิดจาก Hair et al. (2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 220 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรองผู้ประกอบการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การประกอบกิจการ หมวดหมู่สินค้าที่จำหน่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าโดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert rating scale) ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อหาความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุมของประเด็นการประเมินตามวัตถุประสงค์การวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของรายการประเมินแต่ละข้อเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ทุกประเด็นการประเมินมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟ่าตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าเกินกว่า 0.7 (Hair et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.796–0.933

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line Official และ YouTube ในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) โดยใช้โปรแกรม Google Form สร้างแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น ซึ่งมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line Official และ YouTube ในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) โดยมีการสอบถาม ว่าท่านเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line Official และ YouTube ในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) ใช่หรือไม่ ก่อนทำแบบสอบถาม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 220 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่าง ๆ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อายุต่ำ 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีระดับศึกษา ปวส. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line Official และ YouTube จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบ จำนวน 250 คน โดยสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมนำมาใช้ในการขายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 (COVID–19) มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการขายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) น้อยที่สุด คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 0.80 ดังตารางที่ 1 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมนำมาใช้ในการขายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)

ตารางที่ 1 แสดงความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้จำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)

สื่อสังคมออนไลน์	ผลการประเมิน		ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	
Facebook	130	52.00	1
Instagram	16	6.40	5
Twitter	33	13.20	3
Tiktok	40	16.00	2
Line Official	29	11.60	4
YouTube	2	0.80	6
รวม	**250**		

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติมีต่อผลการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 2 แสดงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ผลการประเมิน			ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4.42	0.69	มากที่สุด	1
ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.40	0.73	มากที่สุด	3
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.40	0.75	มากที่สุด	2
รวม	**4.43**	**0.72**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43 และ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.42 และ S.D. = 0.69) รองลงมา คือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\overline{X}$ = 4.40 และ S.D. = 0.75) และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือด้านความง่ายในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.40 และ S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.42 และ S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบบเดิม ($\overline{X}$ = 4.52 และ S.D. = 0.97) รองลงมา คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าทำให้ท่านประหยัดเวลา ($\overline{X}$ = 4.52 และ S.D. = 0.64) และข้อที่

มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าย้อนหลังได้ ($\overline{X}$ = 4.32 และ S.D. = 0.82)

ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.40 และ S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาในในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ขั้นตอนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.45 และ S.D. = 0.67) รองลงมาคือ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์จำหน่ายสินค้าได้แม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยเรียนรู้มาก่อน ($\overline{X}$ = 4.44 และ S.D. = 0.71) และข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ยุ่งยาก ($\overline{X}$ = 4.36 และ S.D. = 1.00)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.40 และ S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาในในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลแนวโน้มความต้องการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของกิจการ ($\overline{X}$ = 4.46 และ S.D. = 0.72) รองลงมาคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้จำหน่ายสินค้าเป็นความคิดที่ดี ($\overline{X}$ = 4.46 และ S.D. = 0.70) และข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถช่วยตรวจสอบและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 4.32 และ S.D. = 0.86)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จากการศึกษาทำให้ทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) ที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้มากที่สุดคือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thipapakul & Waiyachot (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การขายผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขายนิยมใช้วิธีการขายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)เนื่องจาก ง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และงานวิจัยของ Ying (2020) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบบเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun (2018) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้า 2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากขั้นตอนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Radsinthorn (2019) ที่

ศึกษา การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมาให้บริการ 3. ด้านทัศนคติที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลแนวโน้มความต้องการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aodaom (2016) ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นและการซื้อ จากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกโดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 78.20 จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ คือ ปัจจัยทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

สรุป

สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้มากที่สุดคือ Facebook และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบบเดิม รองลงมาคือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ในเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลแนวโน้มความต้องการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของกิจการ และด้านความง่ายในการใช้งาน ในเรื่องของขั้นตอนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าควรแนะนำให้ผู้ประกอบทั่วไปเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายของเพราะได้รับประโยชน์และดีกว่าการขายสินค้าแบบเดิม

ด้านความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าควรเข้ามาสู่ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์เพราะมีความง่ายและไม่ซับซ้อนในการใช้งาน

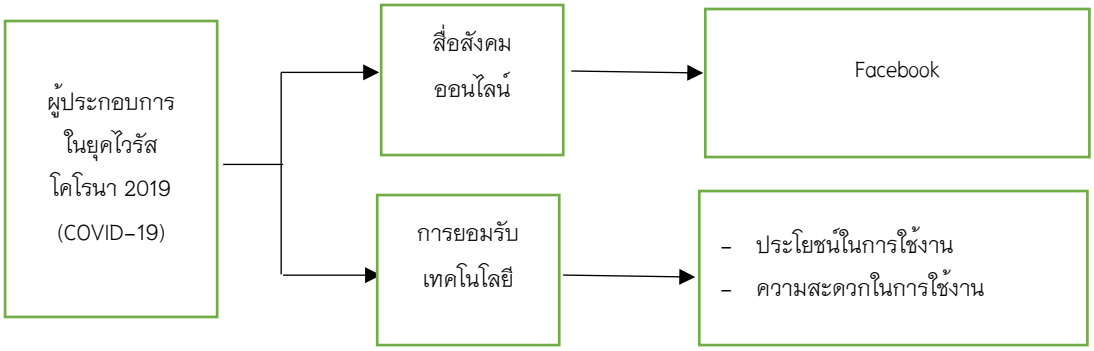
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผู้ประกอบการควรมีทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า ว่าสามารถช่วยตรวจสอบและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้มาก น้อยแค่ไหน สามารถสร้างความพึงพอใจและควรให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ค้นพบ คือในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ทราบถึงข้อมูลแนวโน้มความต้องการของสินค้า ดังนั้นควรวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของความต้องการในส่วนอื่นๆ ของลูกค้าที่ต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ในสถานการปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19) ผู้ประกอบการต้องมีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งช่องทางที่นิยมใช้คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า โดยจากการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า คือ Facebook ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีนี้ เพราะผู้ประกอบการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบบเดิม



ภาพที่ 2 แสดงสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการในยุคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID–19)

References

Aodaom, P. (2016). *Attitude toward purchase, impulse buying, and fashion lifestyle affecting the customers' decisions to buy accessories via online channels in Bangkok*[Independent research, Bangkok University].

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982–1003.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, BJ., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Jaikhun, M. (2018). *Technology Acceptance, Trust and Social Media Marketing that Effect Consumers from Generations X, Y and Z's Intention to Buy Products VIA Facebook Live Channels*[Master's Thesis, Rajamangala University of Technology Krungthep].

Ketmongkolpong, P., Boonyapo, K., Siriphuriprarangkorn, K., Sa–Udom, P. (2020). Factors Affecting to Decision–Making of Digital Technology Acceptance for Employees in Private Companies During Coronavirus Disease 2019 Situation, Bangkok. *Journal of Local Administration and Innovation, 4*(3), 141–156. https://so03.tci–thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/247962/168037

Malabuppha, T. (2020). *Priceza reveals the number of Thai e–commerce market in 2020 may reach 220 billion baht due to the COVID–19 situation.* Techsauce. https://techsauce.co/news/priceza–thailand–e–commerce–market–2020

Piya, C. (2014). *A study of social media for construction management case study: Construction of Techno–builder (2001) limited partnership Amphur Maung Nakhon Ratchasima*[Master's Thesis, Suranaree University of Technology].

Prathum, S., & U–senyang, S. (2020). Information Technology Acceptance in the New Normal. *Journal of lawasri, 6*(1), 1–18. https://so04.tci–thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257078/175674

Prawanja, W., & Niruttikul, N. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Intention to Use Mobile Banking Applications among Enterprise of Sole Proprietorship. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review, 16*(1), 16–28. http://ojslib3.buu.in.th/index.php/parituch/article/view/7605

Phosri, S. (2020, June 10). *The e–commerce market in 2020 may be worth as high as 220,000 million baht, growing by 35%.* https://www.bltbangkok.com/news/23943/

Ratsinthorn, D. (2019). *Technology Perception Affecting Service Intention Consumer's Usage via QR Code in Bangkok Metropolitan Area*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].

Roger, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovation.* The Free Press.

Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion–referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2,* 49–60.

Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, *9*(3), 209–216.

Sukbot, R. (2020, May 19). *Covid–19 with "New Normal" Behavior, New Lifestyle Standards Today and Forever.* https://www.wearecp.com/new–normal–190563/

Thipapakul, P., & Waiyachot, P. (2018). *A Study of Existy Strategy on Facebook Live*[Master's Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce].

Ying, Y. (2020). *Factors Affecting the Purchase Decision on Fashion Clothes via Social Media (Facebook) of Working Consumers in Bangkok*[Master's Thesis, Bangkok University].