

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน

The Acceptance of Technology and Online Consumer Behavior are Related to
Purchasing Decisions Made Through Store Chatbots on Applications

ศิริ คลีตดอนยอ¹, พงศกร โสธนนท์², วีรวัฒน์ ตันติกาญจน์³

ทศพล สุขะตะ⁴ และ ฐิตาทกานต์ อังศุชวาลกิจ⁵

Siri Cledonyor¹, Pongsagorn Sothanon², Weerawat Thantikarn³

Tosopon Sukhata⁴, and Thitatakan Aungsuchawalkit⁵

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชมงคล

Business Administration, Rajapark Institute, Thailand

Corresponding author. E-mail: Thitatakan@hotmail.co.th^{5}

Received January 10, 2026; Revised January 30, 2026; Accepted February 20, 2026

Abstract

The objectives of this research were to examine technology acceptance factors related to consumers' purchase decision-making through merchant chatbots on applications, and to investigate online consumer behavior factors related to purchase decision-making through merchant chatbots on applications. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of individuals residing or working in Bangkok who had experience purchasing products via merchant chatbots on applications. The samples were selected using purposive sampling, and the sample size was determined using W.G. Cochran's formula, resulting in a total of 400 respondents. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, including one-way ANOVA and multiple linear regression. The results revealed that: (1) overall technology acceptance related to purchase decision-making through merchant chatbots on applications was at a high level. Perceived ease of use and perceived risk were significantly related to purchase decision-making through merchant chatbots on applications at the 0.05 level of statistical significance. (2) Overall, online consumer behavior related to purchase decision-making through merchant chatbots on applications was also at a high level. Online emotional factors and continuity factors were significantly

related to purchase decision-making through merchant chatbots on applications at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: chatbot; application; technology acceptance; online consumer behavior

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแชทบอทของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอารมณ์ออนไลน์ และปัจจัยด้านความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แชทบอท; แอปพลิเคชัน; การยอมรับเทคโนโลยี; พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะไม่ว่าจะทำสิ่งใดต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทั้งสิ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยี AI ที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเรา อาทิเช่น แชทบอท (Chat bot) ที่ได้เข้ามามีบทบาทในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะยุคของธุรกิจ E-Commerce กำลังเฟื่องฟู การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคถูกย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลกันมากขึ้น โดยเฉพาะการโต้ตอบผ่าน Messaging Application ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคน แต่เพื่อให้ธุรกิจบนโลกโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้าง ง่าย และเร็วขึ้น การใช้คนเป็นตัวกลางสื่อสารอาจไม่ทันการณ์ แชทบอท นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์จึงรับหน้าที่ดังกล่าวแทน และเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Krungsri Plearn Plearn, 2024)

แชทบอท (Chatbot) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เลียนแบบการสนทนาของมนุษย์ผ่านการแชทหรือเสียง โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อตอบคำถาม แก้ปัญหา หรือให้บริการลูกค้าโดยอัตโนมัติ แชทบอทมีทั้งแบบพื้นฐานที่ใช้ชุดกฎ และคีเวิร์ดในการตอบ และแบบขั้นสูงที่ใช้ AI ในการเข้าใจบริบทและเรียนรู้จากการสนทนา ทำให้สามารถโต้ตอบได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเวลานี้ก็กลายเป็นสุดยอดผู้ช่วยอัจฉริยะที่ทุกบริษัทต้องการนำมาใช้กับธุรกิจออนไลน์ การทำงานของแชทบอท แบบใช้กฎ (Rule-based

Chatbot) ทำงานโดยใช้ชุดกฎและคีย์เวิร์ดที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้ใช้จะต้องเลือกคำตอบจากเมนูที่มีให้ หรือป้อนคำถามที่ตรงกับคีย์เวิร์ดที่เซทบทหรือรู้จัก ส่วนแบบใช้ AI และ Machine Learning มีความซับซ้อนกว่า โดยใช้ AI ในการประมวลผลและเข้าใจคำถามของผู้ใช้ สามารถเรียนรู้จากข้อมูลการสนทนาเพื่อปรับปรุงการตอบคำถามให้แม่นยำขึ้นเรื่อย ๆ แบบผสม (Hybrid Chatbot) ผสมผสานทั้งสองแบบ คือสามารถตอบคำถามได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเลือกจากเมนูและแบบป้อนคำถามได้ทันที แบบใช้เสียง (Voice-enabled Chatbot) เป็นเซทบทที่รับคำสั่งเสียงและตอบกลับเป็นเสียง เช่น Siri หรือ Alexa (AIGAN, 2021) มีผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้โปรแกรมเซทบทคุยธุรกิจ 65% ใช้แอปพลิเคชันส่งข้อความ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 50% และอีก 50% ต้องการให้ธุรกิจเปิดทำการ 24 ชั่วโมง ดังนั้น การใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตคนในยุคปัจจุบันอย่างมาก ในยุคที่ธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันสูงการยื่นหยัดอยู่ในตลาดได้จำเป็นต้องมอบประสบการณ์ใหม่ที่สร้างความประทับใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว อบอุ่น และพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนำเซทบทเข้ามาใช้งานแทนบุคลากร นอกจากนี้ เซทบทยังสามารถรองรับข้อมูลจำนวนมากจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น ไลน์แอด เฟซบุ๊ก หรือดีกิต็อก พร้อมทั้งรับความคิดเห็น หรือคำติชม ผลงาน ให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้ทันที ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (The National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC), 2019)

จากพฤติกรรม และความคาดหวังของลูกค้าในปัจจุบันที่มีความคาดหวังจากการใช้บริการสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เซทบทเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมจากหลายๆ ธุรกิจ เพื่อนำไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับการให้บริการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ได้ประโยชน์ทั้งเจ้าของธุรกิจ และลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน เพื่อมุ่งเน้นให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพื่อหาแนวทางการในการพัฒนาปรับปรุงระบบเซทบท และเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจนำผลการวิจัยมาใช้พัฒนาเซทบทให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
3. การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ 2. ด้านความต่อเนื่อง 3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ 4. ด้านความบันเทิงออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน จึงกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง ด้วยการกำหนดระดับความแปรปรวนของตัวแปรที่มีความมากที่สุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 – กรกฎาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถให้ความหมาย ดังนี้

Rogers (1983) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลจากกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) ขั้นตระหนักรู้ (Awareness Stage) บุคคลเริ่มรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น (2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มเกิดความสนใจ และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยี (3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลได้ไตร่ตรองและประเมินด้วยตนเองว่า หากนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ จะเหมาะสมและตอบเจตย์สถานการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ (4) ขั้นทดลองใช้ (Trial Stage) บุคคลนำเทคโนโลยีมาลองใช้ในวงจำกัด เพื่อทดสอบประโยชน์และความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง (5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เมื่อมั่นใจแล้วบุคคลจึงตัดสินใจยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้จริงอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Davis et al. (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ แบบจำลองนี้ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมดังกล่าว

Camarero et al. (2014) อธิบายว่า เป็นการยอมรับและความตั้งใจของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่เกิดจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีนั้น นอกจากนี้บุคคลยังสามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Park and Kim (2014) ระบุว่า บุคคลจะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่เมื่อเชื่อว่าการใช้งานดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ ทั้งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้

Aggelidis and Chatzoglou (2009) ระบุว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีความแม่นยำและประสิทธิภาพสูงในการอธิบายพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล โดยเฉพาะในด้านระบบสารสนเทศ และยังคงถูกนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรอย่างแพร่หลาย

Davis (1989) ได้อธิบายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วย 3 แบบ

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น มีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานโดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Risk perception) คือการที่ผู้ใช้รู้สึกว่า การใช้เทคโนโลยีนั้นอาจก่อให้เกิดผลเสียจากการใช้งาน หรือความไม่แน่นอน เช่น ความไม่ปลอดภัยของข้อมูล ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น หรือผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และประเมินอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ เกิดความสนใจ ประเมินความเหมาะสม ทดลองใช้ จนกระทั่งตัดสินใจยอมรับอย่างจริงจัง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับคือ การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการทำงานหรือการใช้ชีวิต และการรับรู้ความเสี่ยง การใช้เทคโนโลยีนั้นอาจก่อให้เกิดผลเสียจากการใช้งาน หากบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ก็จะมีแนวโน้มยอมรับและใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้ รวมถึงประยุกต์ใช้ในระบบสารสนเทศและกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรอย่างกว้างขวาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์สามารถให้ความหมาย ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2010), Kotler and Keller (2016) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับระบบดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อค้นหา เลือกซื้อ ตัดสินใจ และประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม เทคโนโลยี และการตลาดเข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2016) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยมีแรงจูงใจจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

Hassan et al. (2006) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเมื่อโต้ตอบกับแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kwek et al. (2010) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ความสะดวก และคุณภาพของเว็บไซต์ที่เข้าถึง

Chan et al. (2003) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้รับการกำหนดโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) บทวิจารณ์ออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหา เลือกซื้อ ตัดสินใจ และประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัล แรงจูงใจส่วนบุคคล และสังคม มีองค์ประกอบ เช่น เทคโนโลยี ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพของข้อมูล ความบันเทิง และอารมณ์ออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของตนเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย

Richard and Chebat (2016) มีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 4 อย่าง ได้แก่ 1. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล 2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา 3. ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล และ 4. ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูล หรือการเล่นเกมส์

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเทคโนโลยีที่บุคคลยอมรับมาใช้งาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเอง และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรม ทัศนคติ และวิธีการใช้งานเทคโนโลยีให้เป็นไปอย่างสะดวกและง่ายขึ้น ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยมีแรงจูงใจจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) มาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 3) การรับรู้ความเสี่ยง และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ 4) ความต่อเนื่อง ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลถ้าหากรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ยังไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามมากจนเกินไปโดยมีแรงจูงใจจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน โดยเลือกที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ของการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่าจำนวนประชากรมีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง

ของ W.G. Cochran ด้วยการกำหนดระดับความแปรปรวนของตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง จึงสามารถทำการคำนวณได้ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

คือแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนแอปพลิเคชัน จำนวน 3 ด้าน 13 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนแอปพลิเคชัน จำนวน 4 ด้าน 14 ข้อ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม จำนวน 5 ด้าน 15 ข้อ รวมคำถาม 48 ข้อ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้รับการอนุมัติจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และพบว่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของคำถาม (IOC) มากกว่า 0.5 ซึ่งทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่ 0.67 – 1.00

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนแอปพลิเคชัน คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางหลักสถิติ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2, อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 สถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

วัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี

Table 1 Shows Mean and standard deviation. of technology adoption

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption)	\bar{X}	S.D.
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	3.77	0.422
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.24	0.383
3. การรับรู้ความเสี่ยง (Risk perception)	2.48	0.859
ค่าเฉลี่ยรวม (Total average)	3.50	0.361

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านความต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และด้านความบันเทิงออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Table 2 Shows Mean and standard deviation of online consumer behavior

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online consumer behavior)	\bar{X}	S.D.
1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online emotions)	3.95	0.467
2. ด้านความต่อเนื่อง (Continuity aspect)	4.05	0.354
3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Information quality)	4.13	0.336
4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online entertainment)	3.62	0.558
ค่าเฉลี่ยรวม (Total average)	3.94	0.252

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน มี 2 ข้อ ดังนี้

1) การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจได้ร้อยละ 0.41 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน

Table 3 Shows the factors related to technology acceptance that are related to the decision to purchase products through chatbots in stores on applications.

ตัวแปร (Variable)	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.923	.130		30.254	.000*
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	.010	.026	.022	.381	.730
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.110	.027	.222	4.090	.000*
3. การรับรู้ความเสี่ยง (Risk perception)	-.066	.033	-.126	-2.025	.044*

R = 0.203 R Square = 0.041 Adjusted R Square = 0.034 S.E. = 0.187

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Statistical significance at the .05 level)

2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชันพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอารมณ์ออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจได้ร้อยละ 3.03 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน

Table 4 Shows the behavior of online consumers that is related to the decision to purchase products through the store chatbot on the application.

ตัวแปร (Variable)	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.658	.136		19.484	.000*
1.ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online emotions)	.129	.018	.317	7.360	.000*
2. ด้านความต่อเนื่อง (Continuity aspect)	.250	.023	.381	8.790	.000*
3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Information quality)	.047	.025	.083	1.915	.056
4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online entertainment)	.002	.015	.004	.104	.917

R = 0.551 R Square = 0.303 Adjusted R Square = 0.296 S.E. = 1.765

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Statistical significance at the .05 level)

อภิปรายผล

จากผลของการวิจัย สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

(1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผลการวิจัยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสามารถให้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่จำกัดเวลา เพิ่มความสะดวกสบายและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลทันทีและสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกเวลา และแพลตฟอร์มไม่เพียงให้ข้อมูลยังมีบทบาทในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ช่วยลดความลังเล เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ หรือแม้แต่ผลักดันให้ตัดสินใจเร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ทำงานโดยหากนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น

(2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากแพลตฟอร์มประมวลผล และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ตรงใจโดยไม่ต้องใช้เวลาค้นหามานาน มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด สามารถให้บริการอย่างไม่มีจำกัดเวลา ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในยุคที่ความยืดหยุ่นด้านเวลาคือปัจจัยหลักของการซื้อขายออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้าและบริการ อำนวยความสะดวกในขั้นตอนการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การสั่งซื้อ หรือแม้แต่การชำระเงินผ่านระบบอัตโนมัติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น มีความง่ายในการใช้งานผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น

(3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิจัยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความเสถียรของระบบแพลตฟอร์ม เช่น ปัญหาการส่งข้อมูลผิดพลาด หรือข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าอาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อเนื่องจากระบบมีปัญหา ซึ่งแสดงถึงเทคโนโลยีอัตโนมัติอาจไม่สามารถทดแทนการสื่อสารโดยมนุษย์ได้ทั้งหมดในสถานการณ์สำคัญ ความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรือรายละเอียดบัญชี ซึ่งอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะเมื่อใช้แพลตฟอร์มที่ไม่ได้รับรองความปลอดภัยหรือไม่มีนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวที่ชัดเจน ไม่ไว้วางใจว่าสินค้าที่ส่งผ่านแพลตฟอร์มจะตรงกับที่คาดหวัง เช่น ลักษณะสินค้า สี ขนาด หรือคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tulanon (2019) อธิบายไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มองว่าตนเองอาจไม่ได้รับความปลอดภัยเพียงพอ เช่น ความเสี่ยงจากการถูกเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งความกังวลเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการรักษาความลับข้อมูล ซึ่งอาจนำไปสู่ความสูญเสียในด้านต่าง ๆ ได้

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

(1) ด้านอารมณ์ออนไลน์ ผลการวิจัยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้งานช่องทางนั้นมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้สึกที่ถูกระตุ้นให้อยากซื้อ ความเพลิดเพลินในการใช้งาน มีบทบาทในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเพลิดเพลินเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต สะท้อนถึงความสามารถของช่องทางในการโน้มน้าวและนำเสนอข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010), and Kotler and Keller (2016) กล่าวว่ากระบวนการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับระบบดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อค้นหาเลือกซื้อ ตัดสินใจ และประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม เทคโนโลยี และการตลาดเข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) ด้านความต่อเนื่อง ผลการวิจัยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและพร้อมใช้งานช่องทางร้านค้าบนแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความยั่งยืนของการใช้เทคโนโลยีช่องทางในธุรกิจออนไลน์ ช่องทางได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดขั้นตอน ลดความซับซ้อน และสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการใช้ซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hassan et al. (2006) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเมื่อโต้ตอบกับแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการค้นหา การเปรียบเทียบ การซื้อ และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(3) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ผลการวิจัยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้งานช่องทางสามารถให้สารสนเทศที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ช่องทางนำเสนอเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ความทันสมัยของข้อมูล เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wuttipappinyo (2021) กล่าวว่าหากผู้ให้บริการช่องทางต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้สูงขึ้นควรเน้นไปที่การจัดส่งข้อมูลที่รวดเร็วและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกลำส่งมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมทั้งต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการช่องทางให้ได้มากที่สุด

(4) ด้านความบันเทิงออนไลน์ ผลการวิจัยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความบันเทิงที่รับจากการใช้งานช่องทาง แต่ไม่ได้เป็น ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับด้านอื่น เช่น ความสะดวกหรือคุณภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richard and Chebat (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 4 อย่าง ได้แก่ (1) ด้านด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล (2) อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา (3) ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล (4) ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูล หรือการเล่นเกมส์

สรุปผล

สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับน้อย
2. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนแอปพลิเคชัน มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1

1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ควรดำเนินการเน้นการดังนี้ สื่อสารถึงประโยชน์ของการใช้งานให้ชัดเจน เช่น แชนแนลช่วยเหลือแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ทันที เพิ่มฟีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าอัตโนมัติตามพฤติกรรม การเปรียบเทียบราคา หรือระบบจัดส่งที่เชื่อมต่อในตัว ส่งเสริมให้ผู้ใช้เห็นว่าแพลตฟอร์มช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า เทียบกับการค้นหาเองหรือการสอบถามผ่านแอดมิน การพัฒนา แชนแนลควรเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มให้ชัด เช่น การแนะนำโปรโมชั่นส่วนตัว ระบบช่วยเหลือสินค้า หรือบริการหลังการขายอัตโนมัติ

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ควรดำเนินการดังนี้ ออกแบบแพลตฟอร์มให้มีอินเทอร์เฟซเรียบง่าย ใช้งานไม่ซับซ้อน แม้สำหรับผู้ใช้ใหม่ เช่น ปุ่มกดอัตโนมัติ แทนการพิมพ์เอง ให้คำแนะนำหรือคำสั่งเริ่มต้น (Quick Start Guide) สำหรับผู้ใช้ครั้งแรก เพื่อช่วยลดความลังเล ลดภาระในการโต้ตอบ เช่น ตอบคำถามแบบกึ่งอัตโนมัติ หรือมีระบบเข้าใจภาษาธรรมชาติ (NLP) เพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าใช้งานยาก ควรเน้นออกแบบแพลตฟอร์มให้ตอบไว, เข้าใจคำสั่งง่าย, ไม่ซับซ้อน และเป็นธรรมชาติ เหมือนพูดคุยกับพนักงานจริง

1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับน้อย ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ควรดำเนินการดังนี้ เสริมความมั่นใจด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น ระบุให้ชัดเจนว่า แชนแนลไม่เก็บข้อมูลบัตรเครดิต หรือเชื่อมต่อกับระบบที่ได้มาตรฐาน แสดงรีวิวจากลูกค้าจริง หรือคำยืนยันจากร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าที่แนะนำผ่านแพลตฟอร์ม ให้ช่องทางติดต่อกับเจ้าหน้าที่จริงเพื่อรองรับกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัยหรือพบปัญหา ซึ่งช่วยลดความกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม

จากวัตถุประสงค์ที่ 2

2.1 ด้านอารมณ์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ควรดำเนินการดังนี้ ออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น การใช้ข้อความเชิงสร้างสรรค์ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมีปฏิสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือสินค้าแนะนำแบบเฉพาะบุคคล

(Personalization) เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ เสริมฟังก์ชันการโต้ตอบที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ช่วยส่วนตัว มากกว่าการโต้ตอบกับระบบอัตโนมัติ

2.2 ด้านความต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ควรดำเนินการดังนี้ พัฒนาระบบแชทบอทให้สามารถดำเนินการกระบวนการซื้อขายได้ครบวงจร ตั้งแต่แนะนำสินค้า ตอบคำถาม ไปจนถึงสั่งซื้อและติดตามสถานะ เพิ่มความสามารถในการแจ้งเตือน/ส่งข้อมูลสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับร้านค้า ให้ความสำคัญกับความเสถียรของระบบ และความต่อเนื่องในการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์

2.3 ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ควรดำเนินการดังนี้ พัฒนาระบบให้สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน เช่น ข้อมูลสินค้า ราคา คุณสมบัติ รูปภาพหรือวีวีจากลูกค้า ควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ว่าสินค้านั้นมีอยู่จริงและราคาถูกต้อง เสริมระบบให้สามารถตอบคำถามเฉพาะด้านได้ เช่น ข้อมูลเชิงเทคนิค หรือรายละเอียดการใช้งานเฉพาะกรณี

2.4 ด้านความบันเทิงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ควรดำเนินการดังนี้ อาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความสนุกสนานเป็นหลัก แต่ควรให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานและคุณภาพของข้อมูลมากกว่า อย่างไรก็ตาม อาจพัฒนาแชทบอทให้มีความเป็นมิตร เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการหรือการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายขณะใช้งานหากต้องการเพิ่มความบันเทิง ควรเป็นส่วนเสริมที่ไม่รบกวนกระบวนการซื้อ เช่น การแทรกข้อความสร้างรอยยิ้ม หรือเกมสะสมแต้ม/รางวัลหลังซื้อสินค้า

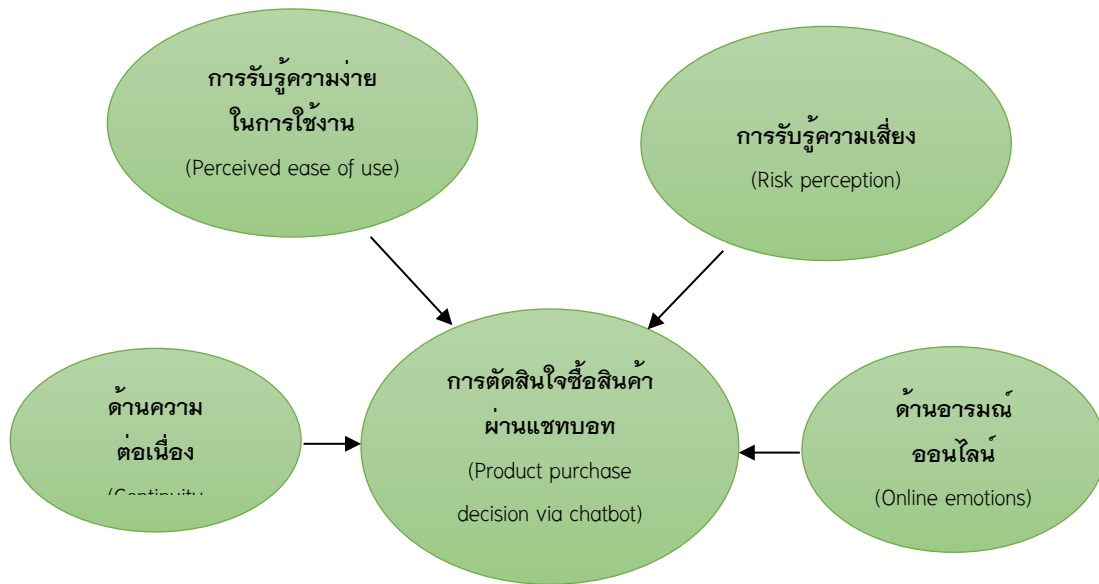
2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแชทบอทกับช่องทางการขายอื่น เช่น แชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน การสนทนากับพนักงานจริง การซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยไม่ใช้แชทบอท

2.2 ควรมีการศึกษาถึงผลของการใช้งานแชทบอทในอุตสาหกรรมหรือสินค้าประเภทอื่น เช่น อุตสาหกรรมบริการ (โรงแรม, ร้านอาหาร, การท่องเที่ยว)

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนแอปพลิเคชัน คือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านอารมณ์ออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทหากระบบการใช้งานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย ไม่ต้องเรียนรู้ใหม่ รู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ข้อมูลมีความครบถ้วน ทันสมัย ตรงตามความต้องการ ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคก็พร้อมจะเรียนรู้ในการใช้งานแชทบอท แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลถึงความไม่แน่ใจว่าแชทบอทจะเข้าใจคำสั่งผิดพลาด ข้อมูลส่วนตัวอาจจะถูกเปิดเผย และไม่มั่นใจในระบบชำระเงินหรือการยืนยันคำสั่งซื้อ จึงควรเน้นออกแบบแชทบอทให้ ตอบไว เข้าใจคำสั่งง่าย ไม่ซับซ้อน และเป็นธรรมชาติ เหมือนพูดคุยกับพนักงานจริง และแสดงรีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อลดความกังวลของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Figure 1 Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Diagram

References

- AIGAN. (2021, 20 December). *What is a chatbot? An indispensable business assistant in the next normal era*. <https://aigencorp.com/what-is-chatbot/>
- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.06.006>
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez-Pinto, J. (2014). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance: Evidence from the Spanish case. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), 542–566. <https://doi.org/10.1108/EL-11-2012-0149>
- Chan, G., Cheung, C. M. K., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: A review and agenda for future research. In *BLED 2003 Proceedings* (pp. 194–218). Association for Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/bled2003/43/>
- The National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC). (2019, June 27). *Chatbot... at the right place, at the right time*. <https://www.nectec.or.th/news/news-pr-news/chatbot-righttime.html>
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- 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. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138–147. <https://www.mmaglobal.org/volume-16-2016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–22.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31(3), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.008>
- Richard, M.-O., & Chebat, J.-C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd ed.). The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Tulanon, S. (2019). *Accepting technology affects decision to buy online products of elderly* [Master's thesis, Naresuan University]. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/1538>
- Krungsri Plearn Plearn. (2024). *Upgrade Your Business with Chatbots*. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/chatbot-for-business>
- Wuttipappinyo, N. (2021). *A study of factors affecting chatbot user's satisfaction* [Master's thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4123>