

SCA-01-044

**การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนธ์ จำกัด**
**An Analysis of Perceived Usefulness, Ease of Use, and Risk Influencing the
Behavioral Intention to Use Shopping Applications:
A Case Study of Employees at Legend Co., Ltd.**

ประภาพร ชูระกิจ¹ และ พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ²

Prapaporn Thurakit¹ and Phutthiwat Waiyawuththanapoom²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

e-mail: s66567808019@ssru.ac.th¹, phutthiwat.wa@ssru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัทเลเจนธ์ จำกัด จำนวน 134 คน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตามแนวคิดของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM และ UTAUT2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าแม้เทคโนโลยีจะมีศักยภาพสูง แต่ความรู้สึกไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยหรือคุณภาพของระบบสามารถลดความเชื่อมั่นของผู้ใช้ได้

ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการในการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ โดยเน้นการเสริมสร้างความไว้วางใจ ความสะดวก และคุณค่าในการใช้งาน เพื่อส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่รับรู้ ความตั้งใจใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the intention to use a shopping application among 134 employees of Legend Co., Ltd., focusing on three key independent variables: perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk. These variables are grounded in the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). A five-point Likert-scale questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that both perceived usefulness and perceived ease of use have a statistically significant positive effect on the intention to use the application. In contrast, perceived risk has a statistically significant negative effect. These findings highlight that, while users may recognize the benefits and simplicity of a technology, concerns about security and reliability can still undermine their trust and willingness to adopt it.

This study provides practical implications for application developers and business operators, suggesting the importance of enhancing user trust, convenience, and perceived value to promote sustainable technology adoption within organizations.

Keywords: Perceived Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk, Intention to Use, Shopping Application

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการขับเคลื่อนและยกระดับขีดความสามารถของประเทศไทย ไปสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy and Society) เพื่อให้ประเทศไทยตั้งแต่เกษตรกร ชุมชน ประชาชน ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) โรงงาน และผู้ประกอบการวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น (Digital Startup) รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา สามารถปรับตัวและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยใช้ความต้องการของประเทศและตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) การสร้างสังคมฐานความรู้อย่างทั่วถึง (Inclusive Knowledge Based Society) และการผลักดันการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลไปใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ เพื่อนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต สู่การเป็นเมืองน่าอยู่ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิต ที่เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส (โควิด-19) แล้ว ยังมีส่วนทำให้ประเทศสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) ทำให้การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ก็มีธุรกิจหลากหลายรายได้ พยายามพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ส่งผลทำให้มีแอปพลิเคชันเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าไปซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภคของตนเองมากขึ้น อาทิ เช่น แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการที่สร้างแอปพลิเคชันเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งผลิต ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า ยุคตลาดมาไว้ในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เริ่มเปิดรับการซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 34.10% เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน 31.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ผู้ประกอบการทั่วไปให้ความสำคัญกับการใช้บริการการจ่ายเงินรูปแบบออนไลน์มากขึ้น มีการใช้สมาร์ทโฟน การบริการจ่ายเงินรูปแบบออนไลน์หรือการสแกนคิวอาร์โค้ด หรือการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ พร้อมเพย์ ลาซาด้า ซอปปี้ ประกอบกับสถานการณ์โรคโควิด 19 ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคม ในรูปแบบไร้เงินสด เพราะไม่ต้องการสัมผัสเงินสดโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมไร้เงินสด ในประเทศก็มีโอกาสที่จะดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันพฤติกรรมความเสี่ยงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีปัญหาคือ การขาดความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อพัฒนาให้รองรับกับลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ คิดค้นกระบวนการนำเสนอสินค้า การโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตามแนวโน้มธุรกิจสมัยใหม่ การปรับปรุงความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลของลูกค้า และการขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศ จนทำให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แจ้งเตือนผู้ให้บริการในการกรอกข้อมูลความเป็นส่วนตัว ที่ผลสูญเสียข้อมูลอาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงและความเสี่ยงทางการเงินโดยตรง ทำให้ธนาคาร รัฐบาล สามารถเข้าถึงข้อมูลเนื่องจากการให้บริการทางการเงินสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ เป็นผลเสียต่อการให้บริการและผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัย (อรรถพงศ์ งานขยัน และสิริตา สังข์บุญนาท, 2560)

ผู้ให้บริการหันมาใช้การจ่ายเงินในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน เกิดจากหลายปัจจัยที่ตอบสนองความสะดวกสบายและความต้องการในยุคดิจิทัล โดยสามารถสรุปเหตุผลหลัก ๆ ได้ดังนี้ การจ่ายเงินออนไลน์ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องไปที่ธนาคารหรือร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน มีกระบวนการที่รวดเร็วทำให้ไม่ต้องรอคิวหรือห่วงเรื่องเวลาในการทำธุรกรรม รวมถึงการจ่ายเงินออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยสูงด้วยเทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) และการยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน (2-Factor Authentication) สามารถทำธุรกรรมกับผู้ขาย หรือบริการต่าง ๆ ทั่วโลกได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการแลกเปลี่ยนเงินตราหรือข้อจำกัดของสกุลเงิน สุดท้ายสิ่งทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับการชำระเงินออนไลน์ เช่น ส่วนลด คูปอง หรือเงินคืน (Cashback) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากรูปแบบการค้นหาและรับรู้ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวที่เกิดขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการซื้อขายสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมเพื่อลดกระบวนการต่าง ๆ จนเป็นที่มาของการสร้างเว็บไซต์ E-Commerce ในลักษณะของ E-Marketplace ที่มีการรวบรวมสินค้าของกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันไว้ในที่เดียวกันพร้อมทั้ง เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา รูปแบบ ของ E-Marketplace ที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ เว็บไซต์ Lazada ที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด ทำให้มีอีกหลายเว็บไซต์ ที่พยายามจะสร้างช่องทางให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาใช้บริการในรูปแบบเดียวกันกับ Lazada โดยในปี 2560 ได้มีเว็บไซต์ในรูปแบบ E-Marketplace ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ คือ Shopee ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบเดียวกับ Lazada และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (กริณทวิฏ์ รัชงาม, 2560)

ปัจจัยสำคัญจากการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่ดีขึ้น ลดข้อกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยง และเพิ่มความน่าสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน การปรับปรุงให้แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน เพิ่มประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ และลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการใช้งานซ้ำจากผู้ใช้งานการเข้าใจว่าผู้ใช้ต้องการอะไร และอะไรที่อาจทำให้พวกเขากลัวหรือไม่สบายใจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยงที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท เลเจนท์ จำกัด จังหวัด กรุงเทพฯ
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: พนักงานบริษัท เลเจนท์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 134 ราย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือน มกราคม-เมษายน 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท เลเจนท์ จำกัด

ตารางที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)	→	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
1.การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)		ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า
2.ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)		
3.ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)		

รายละเอียดตัวแปร:

ตัวแปรต้น (X): การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยงที่รับรู้

ตัวแปรตาม (Y): ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

H₀: การรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด

H₁: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

H₀: ความง่ายของการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด

H₁: ความง่ายของการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

H₀: ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด

H₁: ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า

แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า (Shopping App) คือแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหา สั่งซื้อ และชำระเงินสำหรับสินค้า หรือบริการผ่านทางมือถือหรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง แอปพลิเคชันเหล่านี้มีฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น

1. การค้นหาสินค้า: ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่, แปรณต์, ราคา หรือคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง
2. การเลือกสินค้าที่ต้องการ: ผู้ใช้สามารถเลือกสินค้าที่ต้องการและเพิ่มลงในตะกร้าสินค้า
3. การชำระเงิน: มีระบบให้ผู้ใช้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, โอนเงิน, หรือกระเป๋าเงินดิจิทัล (e-wallet)
4. การติดตามสถานะการจัดส่ง: หลังจากสั่งซื้อแล้ว ผู้ใช้สามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านแอป
5. โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ: ผู้ใช้มักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ
6. การรีวิวและให้คะแนน: ผู้ใช้สามารถรีวิวสินค้าหรือบริการที่ซื้อเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้คนอื่น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

นิยามและความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถของบุคคลหรือองค์กรในการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินถึงประโยชน์ และข้อเสียที่ได้รับก่อนที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับ เทคโนโลยีช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งาน และมองว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการในการทำงานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการเรียนรู้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด (Kim & Garrison, 2009) ความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี คือ การเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การนำไปใช้และพัฒนาเทคโนโลยี เพราะในความเป็นจริงแม้ว่าผู้ให้บริการได้ออกแบบและพัฒนา เทคโนโลยีมาอย่างดีเยี่ยมแต่ถ้าหากผู้คนไม่ได้มีส่วนร่วม และเกิดการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ที่ได้คิดค้นมานั้นก็จะถือว่าล้มเหลว และไม่สามารถที่จะให้เทคโนโลยีนั้นดำเนินต่อไปต่อได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มระดับการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่ขั้นการนำมาใช้งานจริงแล้วเกิดความจงรักภักดีในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ให้บริการในด้านการนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนา ในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งาน รวมไปถึงระบบต่าง ๆ และยังช่วยลดต้นทุนตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปแล้วนำเงินลงทุนไปพัฒนาในส่วนอื่น ๆ แทน นอกเหนือไปจากนั้นยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูล และวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบันไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตต่อไป

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ (Roger, 1983) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตระหนักรู้หรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ หรือมีความรู้ที่มากพอเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มให้ความสนใจนำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูล และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่เพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่มีการเปรียบเทียบ ระหว่างข้อดีข้อเสียแล้วนำมาประเมินผล หากยอมรับแล้วนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้งานจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองได้หรือไม่ โดยทั่วไปจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังไม่แน่ใจถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ในขั้นนี้ต้องมีการสร้างแรงผลักดันเพื่อจะทำให้เกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนี้

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ได้นำเทคโนโลยีมาทดลองใช้งาน ซึ่งผลของการทดลองที่ได้รับจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าต่อการยอมรับต่อไปหรือไม่

ขั้นที่ 5 ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ผ่านการทดลองใช้งาน จนนำไปสู่การใช้งานจริงซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลยอมรับแล้วว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อตัวบุคคลพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือ การยอมรับทางจิตใจ แม้ว่าผู้ใช้งานยังไม่ได้ถึงขั้นการทดลองใช้ แต่ถ้าหากความคืบหน้าผ่านขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) แล้วก็นับว่าเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้ว

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากการคิดค้นของ Davis และคณะ. (1989) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งมีความเชื่อว่าก่อนที่จะตัดสินใจในการกระทำจะต้องมีเจตนาเกิดขึ้นก่อน โดยเรียกเจตนาที่เกิดขึ้นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) มีผลมาจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)

ความเหมือนกันระหว่างทฤษฎี TRA และ TAM คือ การศึกษาความตั้งใจและทัศนคติของมนุษย์ผ่านพฤติกรรมที่มนุษย์ได้กระทำ แต่ TAM จะไม่มีการใช้บรรทัดฐานของบุคคลมาเป็นปัจจัยในการศึกษา และจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นหลัก วัตถุประสงค์ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงปัจจัย และคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคล โดยมาจากปัจจัยภายนอก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติของบุคคล (Attitude) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้งานจริง (Actual Use)

องค์ประกอบหลักของ TAM

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness-PU)

“ความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบเดิมของพวกเขาได้มากน้อยเพียงใด” โดยทฤษฎีได้เสนอแนวคิดไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ หากผู้ใช้รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพวกเขาก็จะเพิ่มสูงขึ้น

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use-PEOU)

“ความเชื่อของบุคคลต่อความยาก-ง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีใด ๆ” หากผู้ใช้รับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย และเข้าใจได้ง่ายโอกาสที่พวกเขาจะยอมรับเทคโนโลยีนั้นก็จะเพิ่มสูงขึ้น

[Step 1] ตัวแปรภายนอก (External Variables) อาทิ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีในอดีต การฝึกอบรม และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ได้ด้วยเช่นกัน

[Step 2] การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ (A) ของผู้ใช้ ได้แก่ การเปิดใจใช้ซอฟต์แวร์ใหม่จะทำให้การทำงานเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (BI) อีกด้วย

[Step 3] การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) มีผลต่อทั้ง PU และ A ของผู้ใช้ ได้แก่ UI เข้าใจได้ง่ายไม่ต้องเสียเวลาเรียนรู้มากนัก มีมุมมองที่ดีต่อเทคโนโลยีนี้

[Step 4] เมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี จากปัจจัยหลัก PU และ PEOU ย่อมส่งผลต่อมุมมองเชิงบวก ทำให้มีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้เทคโนโลยี (BI)

[Step 5] ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หรือมีแผนจะใช้งานในอนาคต

[Step 6] การใช้เทคโนโลยีจริง (Actual System Use) ในเมื่อเป็นเทคโนโลยีที่ดี มีประโยชน์แล้วยังใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้จึงเกิดการตัดสินใจใช้งานจริง—การใช้งานจริงจะสะท้อนถึงการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง

การเชื่อมโยงภายใน Model

1. External Variables → PU และ PEOU ตัวแปรภายนอกมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

2. PU และ PEOU → Attitude การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้

3. PEOU → PU นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

4. Attitude และ PU → BI ทัศนคติและการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

5. BI → ASU ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้มีการใช้งานเทคโนโลยีจริง

เพิ่มเติม การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทำได้โดยการคำนวณค่าเส้นทาง (Path Coefficients) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ค่านี้มักจะได้มาจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

ข้อจำกัดของทฤษฎี TAM ที่ควรรู้

1. มีเพียงสมมติฐานเชิงเส้น การตั้งสมมติฐานยังคงเป็นเชิงเส้นตรง และเป็นไปในทิศทางเดียว ซึ่งอาจไม่เพียงพอกับความซับซ้อนของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในอนาคต

2. ความไม่แน่นอนของปัจจัยภายนอก การระบุปัจจัยภายนอกอาจเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ขาดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีมุ่งเน้นที่การยอมรับเทคโนโลยีในช่วงแรก ซึ่งไม่ได้เน้นถึงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง หรือการบูรณาการในระยะยาว

4. ข้อจำกัดอื่น ๆ ทางเทคนิคและการปฏิบัติ ที่อาจเป็นเพราะในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้การนำไปปฏิบัติเป็นไปได้ยาก (เขียนโค้ดดอทคอม, 2567)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)

The Theory of Planned Behavior หรือ TPB เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ออกแบบมาเพื่อทำนาย และอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์โดยเน้นที่ Intentions ในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี 1985 ซึ่งต่อยอดมาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action

TPB มุ่งเน้นที่การคาดการณ์ว่าบุคคลจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ โดยพิจารณาจากตัวแปรสำคัญสามประการ คือ ทศคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มากไปกว่านี้ TPB ยังถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในสาขาการตลาด และการท่องเที่ยว

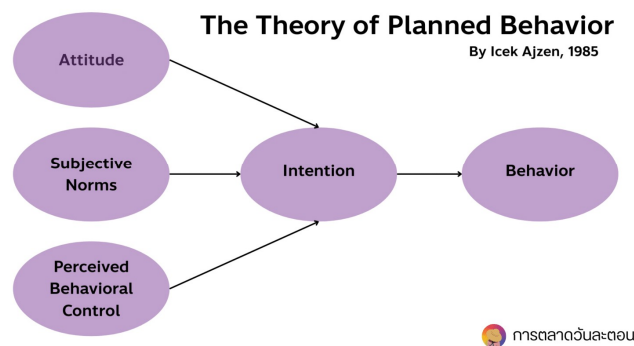
1. ทศคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ว่าพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี การทศคติที่เป็นบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง จะส่งผลให้บุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมว่าคนรอบข้างคาดหวังให้เราทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่ง ถ้าเรารู้สึกว่าคนรอบข้างคาดหวังให้เราออกกำลังกาย เราก็มีแนวโน้มที่จะตั้งใจออกกำลังกายมากขึ้น หรืออีกมุมหนึ่ง ถ้าคนรอบข้างเราออกกำลังกายเราก็มีความรู้สึกที่อยากจะออกกำลังกายตามด้วย

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ถึงความสามารถของตัวเราเองในการทำพฤติกรรมหนึ่งได้สำเร็จหรือไม่ การรับรู้ว่ามีความสามารถ ความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการกระทำพฤติกรรมนั้นจะส่งผลให้เรา มีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นครับ

4. ความตั้งใจ (Intention) เป็นความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ความตั้งใจนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำนายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่

5. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากความตั้งใจ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมถ้าความตั้งใจและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นจริง ๆ (การตลาดวันละตอน, 2567)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน TPB

4. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) สร้างขึ้นและพัฒนาในช่วงปี ค.ศ. 1970–1980 โดย นักจิตวิทยาสังคมชื่อ Ajzen และ Fishbein ได้อธิบายถึงการกระทำด้วยเหตุผลไว้ว่า บุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ช่วยตัดสินใจ

Ajzen และ Fishbein (1980) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ มนุษย์จะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง พฤติกรรมของบุคคลจึงอยู่ภายใต้การควบคุมในเจตนาของบุคคล ดังนั้นเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำตัวแปรที่เป็นปัจจัยของเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะกระทำ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยเกี่ยวกับเจตคติ (Attitude Factors) ได้แก่ ความความหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ และคุณค่าของผลลัพธ์ที่คาดหวัง 2) ปัจจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสังคม (Normative Beliefs) และ 3) ปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจให้ปฏิบัติตาม (Motivation to Comply) กล่าวคือ พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motivate) หรือขาดความคิดของแต่ละบุคคลที่จะตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมในพฤติกรรมการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างใน กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ, 2552)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล TRA

5. แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสถียร

การรับรู้ประโยชน์ เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตาม แนวคิดของเดวิส และคนอื่น ๆ (1989) และถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี (Hong, Thong, Moon, & Tam, 2008; Sadi & Noordin, 2011) ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น

ความง่ายในการใช้งาน ตามที่ เดวิส และคนอื่น ๆ (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน และมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน สอดคล้องกับ โรเจอร์ส (2003) ที่ได้อธิบายถึงความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Com-Plexity) ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นต้องสามารถเรียนรู้ และใช้งานได้ง่ายจึงจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างรวดเร็ว (Ozdemir et al., 2008; Luarn & Lin, 2005)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับ และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Agarwal & Prasad, 1999; Karahanna & Straub, 1999; Khakifa & Shen, 2008; Kim & Garrison, 2009) ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังพบอีกว่า ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคโดยอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Agarwal & Prasad, 1999; Toe, et al., 1999; Venkatesh & Davis, 2000; Wen, Pry-butok, & Xu, 2011) Wen และ Xu (2011) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้านับธุรกิจออนไลน์ ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ว่าง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานของผู้ใช้ โดยการรับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้ใช้

การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้นไม่ใช่การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น (Not the Risks in the Real World)และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจริง ๆ เพียงแต่ความเสี่ยงดังกล่าวเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ความเสี่ยงในเชิงอัตวิสัย (Subjective Perception) ที่คาดการณ์ว่าความเสี่ยงเหล่านั้นอาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ Cox และ Rich (1964) เสนอว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) หรือ มีผลกระทบเชิงลบต่อตนเอง (Negative Consequences) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นหมายรวมถึงแนวโน้มที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Bauer, 1967) รวมทั้งความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ (Dowling & Staelin, 1994) ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละรายมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์เชิงลบ เช่น ความสูญเสีย หรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ (For-sythe & Shi, 2003; Chen & Feng, 2003; Stone & Gronhaug, 1993; Zhou, 2013) การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีต้นกำเนิด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว รวมถึงความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจส่งผลต่อเสียต่อร่างกายและจิตใจ

โดยสรุปคือการรับรู้ประโยชน์เพื่อให้ทราบถึงแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน เทคโนโลยีช่วยให้สะดวกต่อการใช้ชีวิต ส่วนความง่ายในการใช้งานขึ้นอยู่กับการออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชันออกมาเพื่อตอบโจทยรองรับการใช้งานของผู้บริโภคให้มากที่สุด สุดท้ายการรับรู้ความเสี่ยงของแอปพลิเคชันผู้บริโภคจะเกี่ยวกับการที่มีผู้ขายสินค้าหลากหลายบนแอปพลิเคชันทำให้ต้องเตรียมตัวรับมือการจัดส่งสินค้าและการบริการ

6. แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในความตั้งใจใช้งานของพนักงาน

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติ และรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่มและสังคม คือ สภาพของพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือการกระทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ประพฤติ หรือไม่ประพฤติ ถ้าทัศนคติและการรับรู้เป็นไปในทางบวก หรือสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านการพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกอย่างชัดเจน ถ้าทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านการพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางตรงข้าม ฉะนั้น ทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านการพฤติกรรมทั้งในทางบวกและทางลบ รวมถึง Venkatesh และคณะ (2008) ที่ได้อธิบายว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) คือ ระดับที่บุคคลตั้งใจที่จะกำหนดแผนงานที่จะทำหรือไม่ได้ตั้งใจจะทำ และบางส่วนที่ถูกกำหนดส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจใช้ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยด้านระยะเวลา ความถี่ และความรุนแรงในการใช้งาน ซึ่งแนวคิดสามประการนี้ใช้ทั่วไปในการทำนายการใช้เทคโนโลยี

สมบุรณ์ กุลเมืองน้อย (2547) ได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพมีความคล้ายประสิทธิภาพ แต่ประสิทธิภาพจะพิจารณาวิธีการ หรือทางเลือกใด ๆ ในแง่ความสามารถ และความสำเร็จในการให้เกิดผลลัพธ์ต่างกับประสิทธิภาพเป็นการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลสำเร็จตามเป้าหมายของทางเลือกนั้น นอกจากประสิทธิภาพจะประเมินได้จากการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลสำเร็จตามเป้าหมายของวิธีการหรือทางเลือกนั้นแล้ว ประสิทธิภาพจะพิจารณาได้จากปริมาณ หรือคุณภาพของผลผลิต หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว หรือพิจารณาจากปริมาณ หรือคุณภาพของทรัพยากรก็ได้

รัตน อัทธภูมิสุวรรณ (2537) สรุปความหมายของประสิทธิภาพว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตจริงที่ได้ผ่านกระบวนการบริหาร อาจเป็นสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากรการบริหาร หากปัจจัยนำเข้ามีน้อยกว่าผลผลิตที่ได้แสดงว่ามีความประหยัดในการใช้ทรัพยากรในการบริหาร

ปีเตอร์สัน (1953) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่าประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจในความหมายอย่างแคบ หมายถึง การลดต้นทุนในการผลิตและในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง คุณภาพของการมีประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต การดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด ประสิทธิภาพทางด้านธุรกิจมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ต้นทุนคุณภาพ ปริมาณ และวิธีการในการผลิต (Simon, 1953 อ้างถึงใน ควรคิด ชโลธรรังสี, 2542) ขณะเดียวกัน มิลเลท (1954) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นด้วย ส่วน ไชมอน (Simon, 1960 อ้างถึงใน ควรคิด ชโลธรรังสี, 2542) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้คล้ายคลึงกับมิลเลท (Millet) กล่าวคือ ถ้าพิจารณาว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

E	=	(O-I) + S	
E	=	Efficiency	คือ ประสิทธิภาพของงาน
O	=	Output	คือ ผลผลิต
I	=	Input	คือ ปัจจัยนำเข้า
S	=	Satisfaction	คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้อุทรกิจคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ อย่างไร ทำให้สามารถทำแคมเปญที่มีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่ซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในการซื้อ และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือไม่บ่อยนัก เช่น การซื้อรถยนต์หรือบ้าน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถหรูจะใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ รุ่น คุณสมบัติ และราคา ก่อนตัดสินใจ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบลดความซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในการซื้อ แต่เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์เพียงเล็กน้อย หลังจากทำการซื้อ พวกเขาอาจพบกับความไม่ลงรอยกันหลังการซื้อ (ความรู้สึกผิดของผู้ซื้อ) และต้องการความมั่นใจว่าพวกเขาได้ทำการเลือกที่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น บางคนซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่อาจเลือกระหว่างหลายรุ่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันและมองหาบทวิจารณ์และข้อเสนอแนะในเชิงบวกหลังการซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามการซื้อตามความเคยชิน มีลักษณะเฉพาะคือผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ และมีความแตกต่างของแบรนด์เพียงเล็กน้อย พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เช่น ของชำ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อยาสีฟันอาจใช้แบรนด์ที่คุ้นเคยตามความเคยชินโดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ต้องพิจารณามากนัก

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior)

ในพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ไม่ใช่เพราะความไม่พอใจ แต่เพื่อความหลากหลาย สิ่งนี้มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ความแตกต่างของแบรนด์เป็นเรื่องที่รับรู้ Persona มากกว่าความเป็นจริง เช่น ขนมขบเคี้ยวหรือเครื่องดื่ม ลูกค้าอาจลองรสชาติใหม่ของมันฝรั่งทอดแม้ว่าจะพอใจกับแบรนด์ปกติ เพียงเพื่อเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลกับธุรกิจ

1. เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจแรงจูงใจ ความชอบ และปัญหาของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความรู้ช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจผู้ชมของตนอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น บริษัทเทคโนโลยีอาจวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติซอฟต์แวร์

2. ช่วยรักษาลูกค้า การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การช่วยให้ธุรกิจรักษาลูกค้าได้โดยการตอบสนองความต้องการและความชอบของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกอาจใช้ระบบสมาชิกเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้ออีก

3. ช่วยวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอาจทำการสำรวจแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายต้องการมากที่สุด ซึ่งจะชี้นำการออกแบบรุ่นต่อไป

4. รู้แนวโน้มและเทรนด์ของตลาด การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกแฟชั่นอาจติดตามความชอบของลูกค้าสำหรับแฟชั่นที่ยั่งยืนเพื่อสต็อกเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมล่าสุด

5. ออกแบบแคมเปญทางการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้า ด้วยการเข้าใจสิ่งที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจสามารถออกแบบแคมเปญการตลาดที่มีความหลากหลายประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แรนด์เครื่องสำอางอาจกำหนดเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยแคมเปญ Gamification ที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน

6. ช่วยวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ และประสิทธิภาพของคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารในเครืออาจศึกษาว่าทำไมลูกค้าถึงชอบร้านคู่แข่ง และปรับเปลี่ยนข้อเสนอของตนตามนั้น

ประโยชน์ของการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยในการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทอีคอมเมิร์ซที่วิเคราะห์รูปแบบการเรียกดูและซื้อ สามารถเสนอคำแนะนำส่วนบุคคล ซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย (Research Design)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: พนักงานของบริษัทจำนวน 200 คน ของบริษัท เลเจนท์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง: พนักงานบริษัท เลเจนท์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 134 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง: การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ข้อมูลปัจเจกบุคคล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุนาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือนและแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ใช้งานใช้งานเป็นประจำ

- การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสีย

- ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า
- แบบสอบถามกรอกข้อมูล แบ่งออกเป็น 1 ส่วน
- ข้อเสนอแนะ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้พนักงาน และอธิบายวิธีการตอบคำถาม

กำหนดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์

ได้แบบสอบถามคืนจำนวน 134 ฉบับ คิดเป็น 100%

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

- สถิติเชิงพรรณนา: ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- สถิติเชิงอนุมาน: การทดสอบสมมติฐาน เช่น t-test เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มพนักงานที่มีประสบการณ์ต่างกัน ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านกระบวนการกับระดับประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการเจ้าของแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดได้
2. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการให้คำปรึกษาหรือจัดอบรมให้ความรู้แก่บริษัทภาคเอกชน
3. นักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาค้นคว้าในหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากพนักงานจำนวน 134 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่:

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย (X)	ความหมาย
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.69	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.75	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	4.72	มากที่สุด

ตารางที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ข้อสรุป
H ₀ : การรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท เลเจนท์ จำกัด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H ₁ : การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท เลเจนท์ จำกัด	รับสมมติฐาน
H ₀ : ความง่ายของการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท เลเจนท์ จำกัด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H ₁ : ความง่ายของการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด	รับสมมติฐาน
H ₀ : ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H ₁ : ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของพนักงาน บริษัท เลเจนท์ จำกัด	รับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าพนักงานที่เห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า แนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น
 2. ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าหากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจและพร้อมใช้งานในระยะยาว
 3. ความเสี่ยงที่รับรู้มี อิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว หรือความผิดพลาดจากระบบ จะมีความลังเลหรือหลีกเลี่ยงการใช้งานแอปพลิเคชัน
- จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์และใช้งานง่าย ควบคู่กับการลดความรู้สึกลังเลจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานเกิดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) และ UTAUT2 ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรที่พนักงานต้องใช้งานระบบดิจิทัลเพื่อความสะดวกและประสิทธิภาพในการทำงาน

การที่พนักงานรับรู้ว่าแอปพลิเคชันสามารถช่วยลดขั้นตอน ประหยัดเวลา และใช้งานได้ง่าย จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานเพิ่มขึ้น ในขณะที่ความกังวลด้านความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคล หรือปัญหาทางเทคนิค ซึ่งสะท้อนผ่านตัวแปร “ความเสี่ยงที่รับรู้” มีผลลดทอนความตั้งใจใช้งานได้อย่างชัดเจน

สรุปการอภิปราย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) และ UTAUT2 ที่ระบุว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าคุณสมบัติสามารถให้ประโยชน์ต่อการทำงาน และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจในการยอมรับและใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ความเสี่ยงที่รับรู้ ส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจใช้งาน สะท้อนถึงความสำคัญของความมั่นใจในด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในบริบทของพนักงานองค์กร ซึ่งอาจมีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวหรือความผิดพลาดในการทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบ

การอภิปรายนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าไม่ควรคำนึงถึงเพียงความสามารถของระบบ แต่ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานโดยรวม โดยเฉพาะในมิติของความไว้วางใจ ความเข้าใจง่าย และความคุ้มค่าที่ผู้ใช้รับรู้ได้จริง นอกจากนี้ ยังสะท้อนว่าการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรควรใช้แนวทางที่ผสมผสานระหว่างการออกแบบระบบ การสื่อสารภายใน และการสร้างวัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยีในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงองค์กรและการพัฒนาแอปพลิเคชัน
 - เพิ่มฟังก์ชันที่ตอบโต้การทำงานของพนักงาน เช่น ระบบค้นหาสินค้าอัจฉริยะ การบันทึกรายการที่ซื้อบ่อย หรือระบบแจ้งเตือนสถานะคำสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึง “ประโยชน์” ที่แท้จริงในการใช้งาน
 - ออกแบบ UX/UI ที่ใช้งานง่าย มีเมนูที่ไม่ซับซ้อน ข้อความสื่อสารชัดเจน และรองรับอุปกรณ์หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานในแต่ละขั้นตอน
 - ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของระบบ เช่น การเข้ารหัสข้อมูลผู้ใช้ ระบบยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน และนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้ใช้อาจรับรู้
2. ข้อเสนอแนะเชิงการสื่อสารและอบรม
 - จัดกิจกรรมแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานเข้าใจคุณสมบัติ ความสามารถ และความปลอดภัยของระบบ

- สร้างความมั่นใจผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข้อมูลรีวิวจากพนักงานผู้ใช้จริง หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ (Trust) ประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน

- ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายตำแหน่งงาน หรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงบริบท

เอกสารอ้างอิง

- กริณทวิฏ รักษาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). เกี่ยวกับระบบการชำระเงิน. <https://www.bot.or.th/th/our-roles/payment-systems/about-payment-systems.html>
- ปิยพัชร์ ภูศิริ และสุดาวรรณ สมใจ. (2562). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับ ของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 57-73.
- ศักดิ์วิริศ พลอยประดับ. (2567, 19 พฤศจิกายน). จัดการความปลอดภัยอย่างไรในสายงานขนส่ง. <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/1541-2024-11-19-04-46-07>
- ศิวินันท์ หมุนสิงห์. (2566). เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล สำคัญอย่างไร. <https://www.depa.or.th/en/article-view/tech-innovation-article>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior. <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมูล/สถิติและขอมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย. [https://keancode.com/what-is-tam-model/](https://www.depa.or.th/สรรพคุณ/งานชิ้น และรสีดา สังขญาณาค. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชันทราฟฟิก วอลล์ของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4, 55-70.</p><p>AI เปลี่ยนโลก. (2567, 28 กรกฎาคม). ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model –TAM คืออะไร?. <a href=)
- Amazon. (2565). Ecommerce คืออะไร. <https://sell.amazon.co.th/blogs/2021/what-is-ecommerce>
- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2025) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร: การทบทวน. ใน S. Papagiannidis (Ed), หนังสือ TheoryHub. <https://open.ncl.ac.uk/>
- Promporn Suw. (2565, 23 สิงหาคม). 8 App Shopping Online ยอดนิยมในหมู่คนไทย. <https://blog.quickwashthailand.com/automotive/7-app-shopping-online>
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-34.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.

- Karahanna, E. & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237-250.
- Khalifa, M. & Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110-124
- Kim, S. & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: an extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontier*, 11, 323-333.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Ozdemir, S., Trott, P., & Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopters and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(4), 212-236.
- Sadi, A. H. M. & Noordin, M. F. (2011). Factors influencing the adoption of m-commerce: an exploratory analysis. In *Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 492-499).
- Rocket. (2567, 1 สิงหาคม). พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แบบรัดยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร. <https://rocket.in.th/blog/customer-behavior/> .
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Tlee Krit. (2567, 23 มิถุนายน). รู้จัก The Theory of Planned Behavior ทฤษฎีทำนายพฤติกรรมที่นักการตลาดต้อง. <https://everydaymarketing.co/knowledge/theory-of-planned-behavior-that-marketers-must-know/>
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Journal of Computer Information Systems*, 186-204.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. Y. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23.