

การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มGen Yในกรุงเทพมหานคร

Technology adoption and decision making use shopee applications to shop for products and services for consumers Gen y in bangkok

หนัทยาภรณ์ สร้อยสูงเนิน

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว เป็นยุคของเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าของระบบการสื่อสารที่ล้ำยุค ความเจริญดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมทำให้ผู้คนสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อความบันเทิงหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ กระแส Mobile Commerce ที่มีสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางใช้บริการแอปพลิเคชันเข้าสู่ตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งนับเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะใช้โมบายล์แอปพลิเคชันเพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจที่มีฐานลูกค้าประจำที่ต้องเน้นการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดขาย

เป็นที่ทราบกันดีว่าคนไทยมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลมีเดียกันมาก ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้า แต่ช่องทางเหล่านั้นไม่ได้ถูกพัฒนาเพื่อรองรับการซื้อ-ขายโดยเฉพาะ เนื่องจากไม่สามารถตอบโจทย์เรื่องความปลอดภัย ความมั่นใจของผู้ซื้อ-ขาย การชำระเงิน และการบริหารจัดการระบบได้ ทำให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างการีนา พัฒนาแอปพลิเคชันตลาดขายสินค้าออนไลน์ในชื่อ Shopee ที่นำจุดเด่นของโซเชียลมีเดียในด้านสื่อสารมารวมเข้ากับการซื้อ-ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุก ปลอดภัย และใช้งานง่าย เราจะพบว่าการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนสมาร์ทโฟน ขณะที่ประเทศไทยนับเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากพบว่า ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนกว่า 59 เปอร์เซ็นต์ มีการช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือของตน ขณะที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ระบุว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนสูงถึง 48.2 ล้านคน

*บทความนี้เรียบเรียงจาก วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มGen Yในกรุงเทพมหานคร

***นักศึกษา ปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่น 7 สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หมายเหตุ : คำสำคัญ (Key words) ได้แก่ (1) การยอมรับเทคโนโลยี (2) แอปพลิเคชันShopee

นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ 9 ที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุดในโลกด้วยจำนวนสมาร์ตโฟนสูงถึง 27 ล้านเครื่อง ETDA (เอ็ตต้า) กระทรวงไอซีที (ข้อมูลจากเว็บLINE TODAY) ได้เผยข้อมูลว่า คนไทยใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 1 ถึง 82.1 เปอร์เซ็นต์ หรือเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2,003,493.4 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้เทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้ขยับขึ้นมาอยู่บนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งในด้านเครือข่าย 4G ที่จะเปิดใช้งานจริงมากขึ้นในปีนี้ และสมาร์ตโฟนที่มีศักยภาพสูงขึ้นแต่ราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น จนนำไปสู่เทรนด์ Mobile Commerce ที่ทุกคนสามารถโพสต์ขายสินค้าบนโซเชียลมีเดียได้อย่างไม่จำกัด ทำให้โอกาสในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านมือถือมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเมื่อแบ่งเป็น Gen ต่าง ๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์ Gen Z 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ Baby boomer 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ (ข้อมูลจาก ETDA (เอ็ตต้า) กระทรวงไอซีที (ข้อมูลจากเว็บLINE TODAY) จากข้อมูลปี 2016) สิ่งที่ทำให้ Shopee โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการตลาดออนไลน์อื่นๆ ก็คือ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และการนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า โดยในเรื่องของความรวดเร็ว Shopee ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกสินค้า พูดคุยกับผู้ชาย และสั่งซื้อสินค้าจบภายในแพลตฟอร์มเดียว ยิ่งไปกว่านั้น Shopee ยังเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้า โดยผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการโดยใช้คำค้นหา ชื่อร้านค้า หรือแม้กระทั่งแฮชแท็ก (#) จากนั้นรายชื่อสินค้าจะปรากฏขึ้นทันที พร้อมด้วยรายการสินค้าที่แนะนำซึ่งผู้ใช้อาจมีความสนใจเช่นกัน ต่อจากนั้นผู้ใช้สามารถเลือกดู สั่งซื้อ และทำการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียงไม่กี่นาที Shopee ทำให้การค้นหาสินค้าเป็นไปอย่างง่ายดาย และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้ โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องสลับแอปไปมาเพื่อพูดคุย หรือเลือกสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาแคปเจอร์หน้าจอเพื่อระบุสินค้า หรือเดินหาสินค้าจากชั้นวางที่มีอยู่มากมายในร้านค้า

สิ่งที่ทำให้ Shopee ต่างจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่นๆ ก็คือ ผู้ซื้อจะพบกับสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่า โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้น Shopee ยังมอบส่วนลด (voucher code) ให้กับผู้ใช้ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าในราคาพิเศษได้ทันที 86.8% ของผู้ใช้ปออนไลน์ลงความเห็นว่าเป็นว่า “ความปลอดภัยในการชำระเงิน” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจว่าจะซื้อของออนไลน์หรือไม่ โดยกระบวนการคือ ผู้ซื้อจะจ่ายเงินให้กับ Shopee ก่อน จากนั้น Shopee จะโอนเงินไว้จนกว่าผู้ใช้จะได้รับและยอมรับสินค้า แล้ว Shopee จึงค่อยโอนเงินให้แก่ผู้ชาย หากผู้ใช้ไม่ได้รับสินค้า ผู้ซื้อสามารถทำการรีฟัน และรับเงินคืนได้อย่างรวดเร็วภายใต้ ผู้ซื้อสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต บัตร

เดบิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร โอนเงินทางออนไลน์ และแม้กระทั่งชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า หมด ปัญหาการถูกผู้ขายโกงเงิน ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ หรือการทำธุรกรรมในลักษณะฉ้อโกง ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยไม่มีอะไรมากไปกว่า การมองหาสินค้าราคาถูก การให้บริการที่รวดเร็ว และระบบที่มีความปลอดภัย และสามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ทั้งระบบ Android และ IOS

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการตัดสินใจ เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ สิ่งหะ ฉวีสุขและสุนันทา วงศ์ จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1.พฤติกรรม 2.ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ 3.การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญใน การใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิด ประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยีการยอมรับเทคโนโลยี ภาณุพงศ์ เสกทวี ลาก (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน(Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจ ภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราวการนั้น ๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้าย กับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้

แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1.1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้น เริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนการ รับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ 1.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆเป็น พฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด มากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือ วิทยาการใหม่ด้วย 1.3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดย มีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่า วิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความ แน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ 1.4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่ม ทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของ ตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น 1.5 ขั้นตอนการ ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็น ประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว TAM (Technology Acceptance Model) Ajzen (1991) และ Davis ได้นำทฤษฎี

ของTechnology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ External Variable หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคมเป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจจัดยาพร เสมอใจ (2550) ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งได้ตามความพยายามในการแก้ไขปัญหาในแต่ละระดับ ดังนี้1. พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจครั้งแรก เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ หรือผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการทำให้ต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่ไม่แตกต่างกันสินค้าหรือบริการรู้จักหรือผ่านการรับรู้มาบ้างแล้วหรือไม่ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการนั้นเท่าที่ควรจึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากมีความเคยชิน มักเป็นเป็นค่าหรือบริการที่ซื้อบ่อย มีความจำเป็นเกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อจากครั้งที่ผ่านมามีการตัดสินใจแบบเดิม เพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงเกิดเป็นความเคยชินแต่หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยอื่นก็อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา4. การตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบกะทันหัน อาจจะมาจากการกระตุ้นบังคับหรือมีสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ตัดสินใจรวดเร็วทันทีทันใด หรือเคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการที่เคยตัดสินใจแบบกะทันหันแล้วมีความเสี่ยงต่างก็ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจแบบเดิมได้ทันที5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายของการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่ผู้บริโภคต้องการทดลองทดสอบเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตรงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์การส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์

ทางการตลาดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขายการรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดวงจรถูกผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี

และการตัดสินใจตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วน 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ 1.เพศ 2.อายุ 3.อาชีพ 4.รายได้ต่อเดือน 5.การศึกษา

ส่วนที่2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท(Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดใน การให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้1.ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน 2.ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง 3. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 4. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้

ส่วนที่3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท(Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดใน การให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) ประกอบด้วย 1.) สถิติตค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.) สถิติตค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานคร 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (On-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ แบบสมการถดถอยเชิงเส้น

(Linear Regression Analysis) ในการทดสอบองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้ และส่วนประสมทางการตลาด(4P)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1.เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน ผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นโลกของเทคโนโลยี ผู้บริโภคจะสนใจในสิ่งใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นอย่างเช่นแอปพลิเคชันใหม่ๆผู้บริโภคสนใจมากและมีแนวโน้มที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจและจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด เป็นเพราะแอปพลิเคชันครอบคลุมทุกการใช้งานรวมอยู่ในแอปพลิเคชันเดียวจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะตัดสินใจใช้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันshopeeในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันshopeeในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชายตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันshopeeในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันshopeeในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันshopeeในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันshopeeในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Sig.=0.00) ด้านรับรู้ความเสี่ยง (Sig.=0.00) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน(Sig.=0.00)ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน(Sig.=0.00) มี

สัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ (Beta=0.27)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Sig.=0.00) ด้านรับรู้ความเสี่ยง (Sig.=0.00) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน(Sig.=0.00)ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน(Sig.=0.00) อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ค่าสัมประสิทธิ์(B)ของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่ามีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ (Beta=0.27)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านราคามากที่สุด เนื่องจากการสั่งของผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงมีบริการการชำระเงินหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรมทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการสั่งซื้อสินค้าและบริการรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่ง เพราะ แอปพลิเคชันความหลากหลายของสินค้าและบริการรวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeได้ง่ายขึ้นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Gen y ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคกลุ่ม Gen yในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสังเกตว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณา

ทั้งหมด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่าเพศหญิงมีความหลากหลายในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชายการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในกรุงเทพมหานครการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาBetaแล้ว พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติโดยรวมมากที่สุดรองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้งาน ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopee ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด นั้น จากแนวคิดของ Allport (1935) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือ โดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็น บวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้นๆแล้วหากพิจารณารายด้านของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและบุคลิกภาพ เนื่องจากการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งานการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จะพิจารณาจากแอปพลิเคชันมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แยกชัดเจนการเลือกซื้อ มีรายละเอียดของสินค้าและบริการชัดเจน มีประเภทของสินค้าและบริการหลากหลาย มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีระบบในการจัดส่งสินค้าที่มีมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มGen yในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จะพิจารณาจาก บริการการชำระเงินหลากหลาย ระบบการชำระเงินของ Shopeeที่มีมาตรฐาน แอปพลิเคชันShopeeมีค่าบริการถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ แอปพลิเคชันShopeeมีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

Shopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จะพิจารณาจาก สามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงผ่านShopeeโดยใช้ฟังก์ชันแชท การเข้าถึงแอปพลิเคชันง่ายและรวดเร็ว แอปพลิเคชันฟังก์ชันที่สามารถช่วยคุณได้หากต้องการเปรียบเทียบราคา สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จะพิจารณาจาก แอปพลิเคชันShopeeมีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆให้กับลูกค้า แอปพลิเคชันShopeeมีการโฆษณาให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ ทางแอปพลิเคชันมีการแจกโค้ชส่วนลด มีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันShopee หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทุกด้านไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการยอมรับเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในกรุงเทพมหานคร จะเกิดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในเขตกรุงเทพมหานคร 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-25ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000บาท ดังนั้นการโฆษณาแอปพลิเคชันการลดราคา ควรโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันมากขึ้น 2.การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีอิทธิพลมากจาก การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังนั้นทางแอปพลิเคชันควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน 3.การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลมากจากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติมากที่สุด ดังนั้นทางแอปพลิเคชันควรเพิ่มหลากหลายของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1.ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากประชากรต่างจังหวัดอาจมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร 2.ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลควรเก็บข้อมูลเพศชายและเพศหญิง

เท่าๆกัน 3.ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopeeในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ควรมีปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ไม่เพียงแต่4Ps เพียงเครื่องมือเดียว เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันShopee อีกหลายเครื่องมือเพื่อให้ครอบคลุมและตอบปัจจัยการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันได้มากกว่าการใช้เพียงเครื่องมือเดียว และพัฒนางานวิจัยให้ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laiei.pdf

สิงหะ ฉวีสุข และ สุันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

จาก file:///C:/Users/Workstation/Downloads/2-29-1-PB.pdf

ณัฐนันท์ พิธวัตโชติกุล.(2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf

ComTodey.(2558)เปิดตัวshopee แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์

จาก <https://www.aripfan.com/shopee-thailand/>

Digitalag.(2558). เปิดเทรนด์ข้อปั้ง แอปพลิเคชัน Shopee & Shappy

จาก <https://www.digitalagemag.com>

ขวัญชัย เจียมฉว ตัวอย่างบทความวิจัย

จาก <http://www.smsmba.ru.ac.th/doc>