

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

Technology Acceptance of SHOPEE Application that Affect Customers Loyalty in Online Shopping

ศิริมา แก้วเกิด* ภาคพล Soonthonrot² ปรีพัฒน์ ปัทมรีย์³ และจักรพันธ์ สาทมณี⁴

Sirima Kaewkerd*, Pakaphon Soonthonrot² Pripat Pattamaree³ and Jakkapan Sartmune⁴

Received : July 19, 2021 Revised : March 4, 2022 Accepted : March 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE 3) ทดสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์รวมทั้งสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง แอปพลิเคชัน ความภักดี

* รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Associate Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

³ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

³ Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

⁴ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

⁴ Lecturer, Faculty of Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Corresponding author E-mail: pakaphon.s@rmutsb.ac.th

Abstract

The purposes of the research were to 1) study the level of technology quality acceptance of customers in online shopping; 2) study the level of loyalty of customers in online shopping 3) test for influence of information perceptions on the relationship between technology quality acceptance and loyalty of customers in online shopping, the sample was 385 of customer to use or have used the SHOPEE application. The research was used electronic questionnaire to collect data from online social groups and the statistics used for analyzing data were average, percentage, standard deviation, correlation analysis and multiple regressing analysis. The results found that 1) the level of opinion towards technology quality acceptance of customers in online shopping was at high level; 2) the level of opinion towards loyalty of customers in online shopping was at high level; 3) the hypothesis testing showed the technology quality acceptance positively influenced loyalty of customers in online shopping. The results of the research will be useful for operators are aware of the influence consumers have in accepting the technology quality of SHOPEE application and loyalty of customers in online shopping; including can be used results from research as a guideline for improving and developing product and services management to effectively integrate with consumers online shopping.

Keywords : Technology Quality Acceptance, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude to Use, Actual to Use, Application, Loyalty

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มีความสำคัญกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมทางเศรษฐกิจการพัฒนาด้านเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นและเศรษฐกิจมีการขยายเพิ่มขึ้น การที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตใน 2 มิติ คือ 1) ในฐานะการปฏิวัติด้าน “เทคโนโลยี” ที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ 2) ในฐานะการปฏิวัติสู่ “ผลลัพธ์ทางสังคม” ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงชีวิตประจำวันของผู้คน อินเทอร์เน็ต

เป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายด้าน เกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาด การบริโภคตื่นตัวเกิดการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน พนักงานเงินเดือนสามารถผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเดิมก็สามารถพัฒนาธุรกิจสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ แบ่งปันไปยังตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลาย แลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสาธารณะ หรือแม้แต่ผู้บริโภคยังสร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันส่งต่อแก่ผู้บริโภคคนต่อไป (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561) จากรูปแบบการค้นหาและรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดังกล่าวที่เกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการซื้อขายสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมเพื่อลดกระบวนการต่าง ๆ จนเป็นที่มาของการสร้างเว็บไซต์ E - Commerce ในลักษณะของ E - Marketplace ที่มีการรวบรวมสินค้าของกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันไว้ในที่เดียวกันพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมารูปแบบของ E - Marketplace ที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ เว็บไซต์ Lazada.com ที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด ทำให้มีอีกหลายเว็บไซต์ที่พยายามจะสร้างช่องทางให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาใช้บริการในรูปแบบเดียวกันกับ Lazada โดยในปี 2560 ได้มีเว็บไซต์ในรูปแบบ E - Marketplace ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ คือ SHOPEE ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบเดียวกับ Lazada และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (กริณทวิฏ รักษาม, 2560)

แอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชัน SHOPEE จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) โดยแอปพลิเคชัน SHOPEE นั้นมุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้ใช้และเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานใช้เวลากับการเข้าใช้เฉลี่ย 22 นาทีต่อวัน และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นโดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการจัดแคมเปญโฆษณาและสปอนเซอร์รายการ สร้างการจดจำในการใช้งานแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่มาพร้อมกับรูปแบบที่สดใส ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย แสดงให้เห็นถึงฟีเจอร์ (Feature) การใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถนำสินค้านั้นมาขายได้ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยเฉพาะหมวดหมู่บิวตี้ แฟชั่น สินค้ามีให้เลือกมากมายและร้านค้าจาก เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กได้นำสินค้าทางร้านมาลงขายในแอปพลิเคชันนี้โดยมีฟีเจอร์ (Feature) ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ SHOPEE (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น แต่ท้ายที่สุดก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ทำความเข้าใจและยอมรับในเทคโนโลยีรวมถึงแอปพลิเคชันที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ด้วยก็จะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นจำนวนมากและแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อให้อุปสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีอุปสรรคในการใช้งานรวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างแอปพลิเคชัน SHOPEE ทำให้ผู้บริโภคยังมีความกังวลไม่กล้าซื้อขายออนไลน์และชำระเงินผ่านระบบ

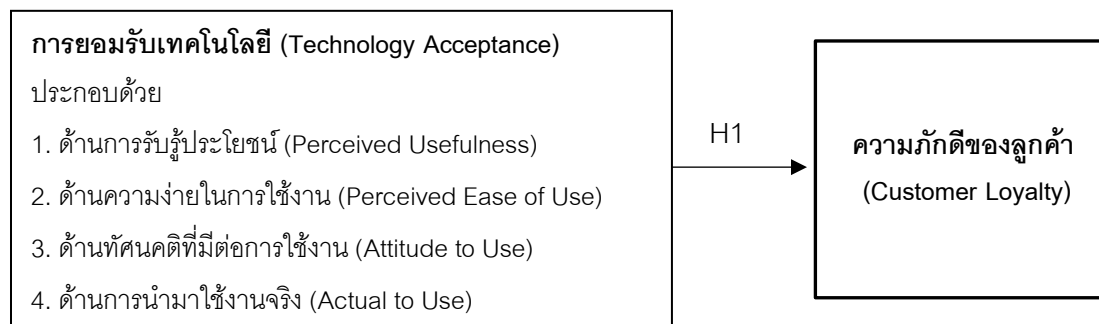
อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดออนไลน์บนมือถือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็น ประโยชน์ทางวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน SHOPEE ให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลและ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เหมาะสมและทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

ในการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ซึ่งหากผู้ประกอบการที่จะขยายพื้นที่ทางการตลาดด้วยการขาย สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะต้องมีการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ ย่อมจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อันจะส่งผลต่อกำไรในระยะยาวได้ จาก วัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์



2.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีความสำคัญ คือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการ ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้ทดลองใช้และเกิดประโยชน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง และก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หรือการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผล โดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูก พัฒนามาจากแนวคิดของ (Theory of Reasoned Action : TRA) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎี

ได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลมักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ (ภาวีนีย์ หิงห้อย, 2559) ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

สิโรธินี รักษาดี (2563) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเงินสกุลดิจิทัลที่ง่ายขึ้น ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)

อัครเดช ปิ่นสุข (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

Park และ Kim (2014) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Amin, Rezaei และ Abolghasemi (2014) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจนำเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่มากกว่า เป็นวิถีทางใหม่ที่ดีกว่า นับขึ้นการยอมรับตั้งแต่การรับรู้ รู้จักเทคโนโลยีจนถึงการยืนยันการใช้งาน

Davis (1989) ได้กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use)

2.2 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ลูกค้าที่ให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่อย่างสม่ำเสมอบนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเชื่อมั่นในความถูกต้องและความปลอดภัยในการใช้งานจากการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ จนเกิดความรู้สึกจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายรวมถึงการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความคาดหวังในการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นประจำโดยจะมีการเลือกใช้งานเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ นอกจากนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

สิโรชินี รักษาดี (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ต่อการใช้บิตคอยน์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นประจำ โดยจะมีการเลือกใช้งานเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ มีความเชื่อมั่นในความถูกต้องและความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงความคาดหวังในการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

วุฒิกมล ตูลาพันธ์ (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าเดิมหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

หะหมุด หะยีหมัด (2556) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม

Schiffman และ Lazar (2007) ได้กล่าวว่า ความภักดี เป็นความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิโรชินี รักษาดี (2563) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และความภักดีในการใช้บิตคอยน์ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการยอมรับเทคโนโลยีและภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคที่ใช้เงินดิจิทัล(บิตคอยน์)ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐนันท์ พิธีวัชรพิตรกุล (2560) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้

ทรัพยากรทางการเงินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงและ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และ ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้รับการบริการที่ดีตามความต้องการจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการบริการบัตรเครดิตกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คิดว่าได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สูงสุดและวางใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.4 สมมติฐานการวิจัย : การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ Taro Yamane โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อุษา แสงแจ่ม, 2557 อ้างอิงจาก Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคย

ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ถูกประยุกต์มากจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยในแบบสอบถามได้ถูกออกแบบมาเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับส่วนที่ 2 – 3 การกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ผู้วิจัย ได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลผล โดยเอาค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับค่าที่ใกล้เคียงจำนวนเต็มกล่าวคือหากค่าทศนิยมตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จะอ่านค่าเป็นจำนวนเต็มที่สูงขึ้นและในทางกลับกันหากค่าทศนิยมต่ำกว่า 0.5 ระดับที่ต้องการแปลผลจะต้องปรับเป็นจำนวนเต็มที่น้อยลง (บุญใจ ศรีสถิตยโนรากร, 2555) ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน ($\bar{X}$) เป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งช่วงเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.2 คุณภาพของเครื่องมือวัด

3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบการวิจัย

3.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

3.2.3 สร้างและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านดำเนินการตรวจสอบ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรจะมากกว่า 0.50 (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) ซึ่งทุกข้อมีค่าดัชนีมากกว่า 0.50

3.2.4 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยในแต่ละปัจจัยค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละตัวแปรจะต้องไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Factor Loading
การยอมรับเทคโนโลยี			
ด้านการรับรู้ประโยชน์	6	0.87	0.83 – 0.88
ด้านความง่ายในการใช้งาน	6	0.89	0.66 – 0.79
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	6	0.92	0.72 – 0.84
ด้านการนำมาใช้งานจริง	6	0.87	0.58 – 0.83
ความภักดี	8	0.88	0.76 – 0.80

จากตาราง 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริงและ ความภักดี อยู่ระหว่าง 0.87 – 0.92 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2006) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ประกอบกับค่า Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3.3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความคงที่ของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

4. อภิปรายผลและสรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE จำนวน 385 คน พบว่า คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 มีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.44

ตาราง 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม (N = 385)

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	4.10	0.50	มาก
ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU)	3.80	0.48	มาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ATU)	3.63	0.52	มาก
ด้านการนำมาใช้งานจริง (ACU)	3.59	0.48	มาก
รวม	3.78	0.42	มาก
ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	3.78	0.52	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและ ด้านการนำมาใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.80, 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE

ตัวแปร	TA	PU	PEU	ATU	ACU	CL	VIF	Tolerance
$\bar{X}$	3.74	4.10	3.80	3.63	3.59	3.78		
S.D	0.42	0.50	0.48	0.52	0.48	0.50		
TA								
PU	0.71**						1.64	0.61
PEU	0.78**	0.59**					3.14	0.32
ATU	0.80**	0.40**	0.71**				4.08	0.25
ACU	0.80**	0.45**	0.59**	0.76**			2.77	0.36
CL	0.78**	0.70**	0.62**	0.61**	0.64**			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TA) และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE (CL) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TA) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ATU) และด้านการนำมาใช้งานจริง (ACU) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE (CL) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.80 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.64 – 4.08 ซึ่งไม่เกิน 10 ค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.25 – 0.61 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบ ความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ตาราง 4 การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี (TA)	ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE (CL)		t	P – value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.095	0.160		
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.461	0.043	10.820	0.00**
ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.162	0.056	2.875	0.00**
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ATU)	0.117	0.061	2.921	0.05**
ด้านการนำมาใช้งานจริง (ACU)	0.262	0.058	16.271	0.00**
R = 0.78 R ² = 0.61	Adjusted R ² = 0.61 Std. Error = 0.33		F= 148.34	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้ มีค่าสถิติ F เท่ากับ 148.34 และจากการพิจารณาค่า R² เท่ากับ 0.61 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 61 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลได้ร้อยละ 61 นอกจากนี้ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.33 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.461, p \leq 0.05$) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.162, p \leq 0.05$) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.117, p \leq 0.05$) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.262, p \leq 0.05$) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

4.1 อภิปรายผล

4.1.1 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE สามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน มีความง่ายในการใช้งานโดยแอปพลิเคชัน SHOPEE สามารถรองรับได้ทั้งระบบ Android และระบบ iOS เมื่อมีการใช้งานจริงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกิตติวานิชกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน หนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เนื่องจากลูกค้าเชื่อว่าแอปพลิเคชัน SHOPEE สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ โดยลูกค้ามีการใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำโดยหากต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นลำดับแรก และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ในระดับมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยของ

ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

4.1.3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่เชื่อว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE มีการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภททำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน และเชื่อว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน แอปพลิเคชัน SHOPEE มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไปรวมถึงสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด (2564) ศึกษาประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช กิตติวานิชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน หนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันbugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน SHOPEE ได้ง่ายและสะดวกโดยแอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งบนระบบ Android และระบบ iOS รวมถึงความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศวะ การะเกด (2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology ผลการศึกษาพบว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology ประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การออกแบบระบบ (System Design) และคุณค่าที่ได้รับ (Value Addition) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งสามารถอธิบายการใช้งานจริง (Actual Use)

4.1.5 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน SHOPEE และมีความชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) รวมถึงความคิดเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ทำให้สะดวกและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน SHOPEE ในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิมา แซ่ตั้ง (2554) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อรรถผาดี (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์

คอมพิวเตอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบออนไลน์

4.1.6 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในการใช้งานจริงนั้นผู้ใช้งาน สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก ได้รับสินค้าที่ส่งอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทางเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและนำไปสู่การซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นว่า การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีความรวดเร็วในการใช้งาน

4.2 สรุปผลการวิจัย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

4.2.2 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ตามลำดับ

4.2.3 ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลต่อความภักดีมากหรือน้อยเพียงใด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานสามารถใช้ส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

5.2 จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชัน มีความง่ายต่อการใช้งานและการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ iOS ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ดีถึงการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันที่ออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถส่งผลให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ ไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้อื่นดำเนินการให้หรือไม่จำเป็นต้องไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กริณพัฏฐ์ รักราม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย อรรถชาติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐนันท์ พิธีวดีโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมและการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application SHOPEE ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัตินักวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงกช กิตติวานิชกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว. (2563). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ภาวินี หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). คู่มือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(1), 84-99.
- วิศวะ การะเกด. (2559). โมเดลสนับสนุนการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Financial Technology Startup. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิโรชินี รักษาดี. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บิตคอยน์ภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. เทคโนโลยี Internet of Things และนโยบาย Thailand 4.0. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564. จาก <http://www.nbt.go.th/getattachment/Services/quarter2560/>
- หะหมัด หะยีหมัด. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุซงกีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE . การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites : the Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Journal of Nankai Business Review International*. 5(3), 258 – 274.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science*, 35, 982 – 1003.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Erson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey : Pearson.
- 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.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York : Harper and Row Publications.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2003). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Journal of Management Science*, 46, 186 – 204.