



อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee
ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND ELECTRONIC SERVICE
QUALITY ON PURCHASE DECISION ON THE SHOPEE PLATFORM
AMONG CONSUMERS IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

จันทกานต์ อะโนราช, สุจิตรา ไชยพงษ์, อนุวัต สงสม*

Janthakan Anorat, Sujittra Chaiyapong, Anuwat Songsom*

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author's e-mail: anuwat@tsu.ac.th

*Tel: 090-212-9444

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกัน การวิจัยเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความตั้งใจใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 84 ซึ่งด้านการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทร่วมกันในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลจากการศึกษครั้งนี้ ชี้ให้เห็นปัจจัยเชิงลำดับความสำคัญที่ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซควรให้ความสำคัญ เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในบริบทเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจอย่างอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์ม Shopee

Abstract

This study aims to 1) examine the influence of technology acceptance on purchase decisions on the Shopee platform among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, and

2) examine the influence of electronic service quality on purchase decisions on the Shopee platform among consumers in the same area. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased products on the Shopee platform, selected using purposive sampling. Data were collected from questionnaires, and the analysis included descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) all five dimensions of technology acceptance-perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, perceived risk, and attitude toward usage-had a positive effect on purchase decisions at the 0.01 level of statistical significance, explaining 84% of the variance in purchase decisions, with perceived ease of use having the strongest influence; and 2) all five dimensions of electronic service quality also had a positive effect on purchase decisions at the 0.01 level of statistical significance, with responsiveness having the strongest influence. These findings indicate that both technology-related factors and electronic service quality jointly play a significant role in shaping consumers' online purchasing behavior. This study contributes to the literature by integrating the concepts of technology acceptance and electronic service quality into a single analytical model, while also identifying the relative importance of key factors that e-commerce platform operators should prioritize to enhance user experience and stimulate purchase decisions, particularly in the context of a border economic hub such as Hat Yai District, Songkhla Province.

Keywords: Technology Acceptance, Electronic Service Quality, Purchase Decision, Shopee Platform

บทนำ

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่งในตลาดภูมิภาค บริษัท Sea Limited (Sea Ltd.) บริษัทแม่ของ Shopee มีการขยายตัวของยอดขายและรายได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมปรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการทำการค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการร้านค้า ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Shopee เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Lazada และ TikTok ส่งผลให้ Shopee กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า (ไทยรัฐ, 2568) การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลส่งผลต่อการเติบโตของการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างยิ่ง ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เกิดขึ้นเป็นกระบวนการจนนำไปสู่การตัดสินใจปฏิบัติหลังจากได้สัมผัสกับปัจจัยต่าง ๆ ทางเทคโนโลยี เมื่อกล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีก็คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience หรือ UX) และปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface หรือ UI) สร้างประสบการณ์และความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน สอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบน ช่องทางออนไลน์คือ คุณภาพของเว็บไซต์ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม (ชนัญญา โพธิ์ผื่อนน้อย และศิริรัตน์ โกศกริกา, 2565)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Chu, A. Z. - C. & Chu, R. J. -C., 2011) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ



ความเชื่อไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Parasuraman, A. & Grewal, D., 2000) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา มักศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แยกออกจากกัน ส่งผลให้ยังขาดความเข้าใจเชิงบูรณาการเกี่ยวกับบทบาทของทั้งสองปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาถือเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางการค้าในภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากมีอาณาบริเวณที่เชื่อมต่อกับพรมแดนประเทศมาเลเซีย และมีชัยภูมิที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้อย่างสะดวก ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เมืองหาดใหญ่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการค้าทั้งในและนอกพรมแดนอย่างต่อเนื่อง (ชวรัฐ ธนินทรานนท์ และคณะ, 2567) ด้วยบริบทเชิงพื้นที่ดังกล่าว อำเภอหาดใหญ่จึงมีความเหมาะสมในการเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภคจากการค้าชายแดน ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากพื้นที่ทั่วไป นอกจากนี้ การมีอยู่ของโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ เช่น คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าของผู้ให้บริการหลายราย ยังเอื้อต่อการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้บริการแพลตฟอร์ม Shopee ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก ควบคู่กับการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการที่สามารถอธิบายบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง (นับจากวันที่เริ่มเก็บข้อมูล คือ เดือนมกราคม 2569) ทั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบประชากรของ (Cochran, W. G., 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนผู้บริโภครายหนึ่งที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มกำหนดให้ร้อยละ 50 มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าดังนี้} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นจำนวนเต็มและป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่4 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่5 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่6 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณค่าดัชนีของความสอดคล้อง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ควรมีค่าขั้นต่ำอยู่ที่ 0.50 ขึ้นไป จะมีค่าความเที่ยงตรงที่สูง จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้งานได้จริง (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561)

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 30 ชุด ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าเกิน 0.70 จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (อนันต์ นุ่มแสง และธนิดา ตันตระกูลโรจน์, 2561) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

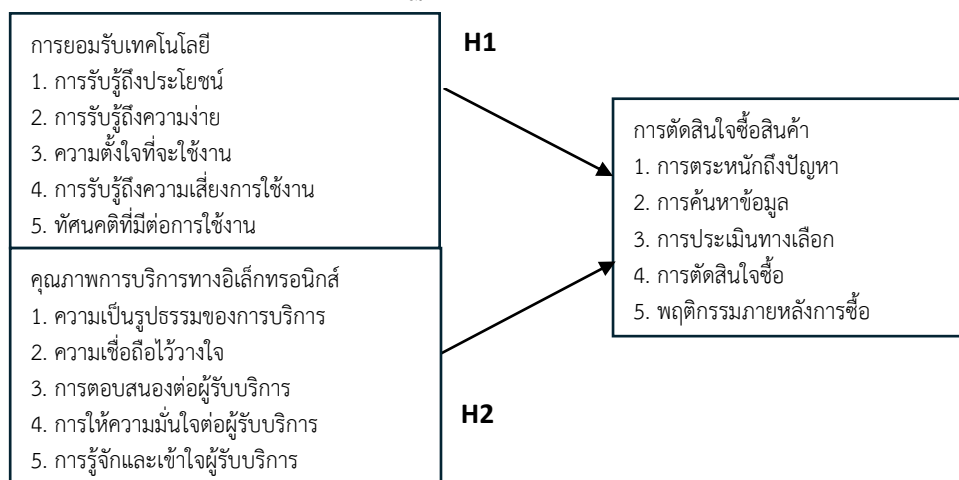
ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Google Forms เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หากตอบว่า เคยซื้อ จึงเก็บแบบสอบถามต่อ หากตอบว่าไม่เคยซื้อ ก็จะจบแบบสอบถาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์การถดถอยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปชุดโปรแกรมสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอ้างอิงแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Chu, A. Z. - C. & Chu, R. J.-C. ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความตั้งใจใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อการใช้งาน (Chu, A. Z. - C. & Chu, R. J. -C., 2011) ขณะเดียวกัน แนวคิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ (Parasuraman, A. & Grewal, D. ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Parasuraman, A. & Grewal, D., 2000) นอกจากนี้ แนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler, P. & Keller, K. L. ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ทั้งนี้งานวิจัยของพีรวัส ปทุมต์ตรังษี และคณะ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (พีรวัส ปทุมต์ตรังษี และคณะ, 2565) รวมถึงงานวิจัยของ นวพร ศรีวงศ์คำ และคณะ พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (นวพร ศรีวงศ์คำ และคณะ, 2567) ดังนั้นจึงสามารถสรุปเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร และกำหนดสมมติฐาน H1 และ H2 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอโดยเริ่มต้นจากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ การถดถอย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 43.8) โดยมีสถานะโสดมากที่สุด (ร้อยละ 52.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.5) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 37) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 51.2) ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ในการซื้อสินค้าบ่อย คือ เดือนละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 40.3) โดยเฉลี่ยใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบน Shopee ต่อครั้งประมาณ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 66.3) มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภท ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 54.5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Shopee มากที่สุด คือ ราคา (ร้อยละ 54.3)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

การยอมรับเทคโนโลยี	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.11	0.78	มาก
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่าย	4.12	0.87	มาก
3. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.11	0.86	มาก
4. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน	3.39	1.07	ปานกลาง
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.10	0.77	มาก
รวม	3.97	0.87	มาก
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการใช้งาน	4.16	0.85	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.10	0.80	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.03	0.88	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	4.15	0.82	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.14	0.81	มาก
รวม	4.12	0.83	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.15	0.86	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.17	0.82	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	0.83	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.81	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.71	1.05	มาก
รวม	4.07	0.87	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.97, 4.12 และ 4.07 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ($\bar{X}$ = 4.12) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.16) และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ



ที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.20$) อย่างไรก็ตามทุกด้านยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

2. การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนวิเคราะห์การถดถอย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ปรากฏผลดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	X1	X2	X3	X4	X5	VIF	Tolerance
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	-	0.58**	0.51**	0.12*	0.49**	1.85	0.54
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (X2)		-	0.55**	0.16**	0.53**	2.17	0.46
3. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X3)			-	0.16**	0.46**	1.77	0.57
4. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน (X4)				-	0.17**	1.07	0.93
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X5)					-	1.87	0.54

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.12 - 0.58) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าอยู่ระหว่าง 1.07 - 2.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.46 - 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับที่รุนแรง ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	X6	X7	X8	X9	X10	VIF	Tolerance
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X6)	-	0.58**	0.54**	0.52**	0.56**	2.07	0.48
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (X7)		-	0.59**	0.60**	0.59**	2.24	0.45
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X8)			-	0.58**	0.56**	2.22	0.45
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (X9)				-	0.50**	1.91	0.52
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (X10)					-	1.97	0.51

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.60) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกคู่ อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.91-2.24 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.45-0.52 ซึ่งมากกว่า 0.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับที่รุนแรง จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ในขั้นตอนต่อไปได้

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรการยอมรับ

เทคโนโลยีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อสินค้า			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	.430	.083	-	5.213	0.000**
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.197	.022	.242	9.111	0.000**
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่าย	.227	.019	.325	11.744	0.000**
3. ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	.157	.018	.224	8.733	0.000**
4. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงการใช้งาน	.077	.011	.146	7.108	0.000**
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.235	.020	.301	11.957	0.000**

$$R^2 = 0.840, \text{ Adjusted } R^2 = 0.838, \text{ SEE} = 0.186, F = 413.101$$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อสินค้า			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	.766	.062	-	12.346	0.000**
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.180	.017	.251	10.899	0.000**
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	.143	.018	.198	7.998	0.000**
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.181	.014	.297	12.456	0.000**
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	.131	.015	.200	8.587	0.000**
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	.162	.017	.218	9.391	0.000**

$$R^2 = 0.885, \text{ Adjusted } R^2 = 0.884, \text{ SEE} = 0.157, F = 607.813$$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการตอบสนองต่อ



ผู้รับบริการ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความตั้งใจใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยด้านการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความตั้งใจใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Chu, A. Z. - C. & Chu, R. J. -C., 2011) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิวัฒน์ สุขประเสริฐ และจรรยา ปานเจริญ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ และจรรยา ปานเจริญ, 2567) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee เช่น การค้นหาสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ และระบบการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee ช่วยประหยัดเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว ขณะที่ด้านความตั้งใจใช้งานสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ Shopee อย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยงแม้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจ และการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ โดยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman, A. & Grewal, D. ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตอบสนองของแพลตฟอร์ม Shopee เช่น การให้ข้อมูลสินค้าอย่างรวดเร็ว การแจ้งสถานะการสั่งซื้อ และการช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น (Parasuraman, A. & Grewal, D., 2000) นอกจากนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น การแสดงรายละเอียดสินค้า รูปภาพสินค้า และระบบการใช้งานที่ชัดเจน ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้ความมั่นใจในการให้บริการ เช่น ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการรับประกันสินค้า ก็มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจแม้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังคงพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกและการตอบสนองของระบบเป็นสำคัญ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและประสิทธิภาพของระบบการให้บริการบนแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายและการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า “ประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น” และ “ความรวดเร็วในการให้บริการ” เป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันพฤติกรรมการซื้อในบริบทอีคอมเมิร์ซยุคดิจิทัล ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรมุ่งเน้นการออกแบบระบบที่ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน เพิ่มความชัดเจนของข้อมูลสินค้า รวมถึงพัฒนาระบบตอบสนองต่อผู้ใช้บริการแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในกระบวนการซื้อ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงโต้ตอบและการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ในมิติของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นแนวทางในการยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีความง่าย สะดวก และมีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งอาจจำกัดความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังบริบทอื่น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เมืองรองหรือพื้นที่ชายแดนอื่น รวมถึงพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย อีกทั้งควรพัฒนาแบบจำลองโดยบูรณาการตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม ความภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ผู้ใช้ หรือปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เพื่อยกระดับความสามารถในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8(2), 104-110.
- ชนัญญา โพธิ์ผื่อนน้อย และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(2), 51-65.
- ชวรัฐ ธนินทรานนท์ และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานนิติบุคคลโครงการบ้านจัดสรรเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. Journal of Roi Kaensarn Acadami, 9(8), 672-687.
- ไทยรัฐ. (2568). บริษัทแม่ Shopee ค่ายยอดขายปียังโตทะลุหลักแสนล้าน พร้อมปรับกลยุทธ์ มุ่งทำกำไร. เรียกใช้เมื่อ 22 สิงหาคม 2568 จาก https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2845367
- ธนานันต์ นุ่มแสง และธนิดา ตันตระกูลโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. วารสารสมาคมจิตแพทย์ ประเทศไทย, 63(2), 189-198.
- นวพร ศรีวงศ์คำ และคณะ. (2567). ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 7(4), 200-217.



- พีรวัส ปทุมต์ตรังษี และคณะ. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ใน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 49-60.
- อนิวัฒน์ สุขประเสริฐ และจริญญา ปานเจริญ. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 38(1), 14-31.
- Chu, A. Z. -C. & Chu, R. J. -C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. The International Journal of Human Resource Management, 22(5), 1163-1179.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 9-16.