



การยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จี마켓 โกลบอล (Gmarket Global)

Acceptance and Usage Behaviors of Gmarket Global Application

พอลิดา ดัสดูลย์* และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

Palida Dasdool* and Saranthorn Sasithanakornkaew

สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ ประเทศไทย

Major of Communication and Information, Humanities Faculty, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: palida.d@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล 5) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล ทั้งเพศชายและเพศหญิง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอล การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง



Abstract

The objectives of the research were 1) to study the perception of benefits, ease of use, risks, and behaviors of using Gmarket Global application, 2) to study the relationship between the perception of benefits and the behaviors of using Gmarket Global application, 3) to study the relationship between the perception of the ease of use and the behaviors of using Gmarket Global application, 4) to study the relationship between the perception of risks and the behaviors of using Gmarket Global application, 5) to study the influence of the perception of benefits, ease of use, and risks on the behaviors of using Gmarket Global application. This research was a quantitative research using online questionnaires to collect the data. The samples of the study were the users of Gmarket Global application, both males and females, who were selected using the accidental sampling method. The statistics used for the data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Analysis, and multiple regression analysis. The results of the research showed that most of the samples were female, aged 21 - 30 years old, having a bachelor's degree. Most of them were students with the income not over 15,000 baht. The samples' perception of the benefits and the ease of use was at high level, while the perception of risks was at medium level. In addition, the hypothesis testing showed that perception of benefits, ease of use, and risks had positively correlated with the behaviors of using the application of Gmarket Global application with statistical significance at the .05 level. The perception of benefits, ease of use, and risk had influenced the behaviors of using the application of Gmarket Global application at the statistical significance level of .05 which was in accordance with the hypothesis.

Keywords: Technology Acceptance, Gmarket global application, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived risk

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าในโลกออนไลน์มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ เรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นและสะดวกมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 5,100 คน และมีประชากรกว่า 3,400 ล้านคนทั่วโลกที่ใช้ Social Media โดยจำนวน 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งานเลือกเข้าผ่าน Mobile Device ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงประมาณ 57 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่านทาง Smart Device จำนวน 49 ล้านคน (Datareportal, 2019)

ส่งผลให้คนยุคนี้หันมาทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาไปถึงที่หน้าร้านทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันที่ใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์มากมาย ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันจีมาเก็ตโกลบอล จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งพบว่าประเทศไทยมียอดการสั่งซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่สองรองจากประเทศเกาหลี โดยมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเก็ตโกลบอลในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 3.98% คิดเป็นจำนวน 3,262,804



ด้านคน (Similarweb, 2019) และแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลยังเป็นแอปพลิเคชันที่คิดค่าจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศในราคาที่ย่อมเยา โดยมีระยะเวลาในการจัดส่งประมาณ 3-8 วัน อีกทั้งยังมีรายละเอียดสถานะการจัดส่งที่ครบถ้วน ในส่วนของการชำระเงินที่ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตที่สะดวกและปลอดภัย และมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางจึงทำให้ง่ายต่อการใช้งาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จีมาเกิด โกลบอลเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีสินค้าที่หลากหลาย มีจัดส่งทั่วโลก มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า แต่หากสินค้ามีปัญหาการติดต่อสื่อสารอาจจะลำบาก เนื่องจากต้องติดต่อไปยังต้นทาง คือประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยจึงสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้คนไทยเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน จีมาเกิด โกลบอล และเหตุใดที่ทำให้แอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ว่าจะทำให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงการยอมรับและพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลรวมถึงผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้กำหนดการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จีมาเกิด โกลบอล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จีมาเกิด โกลบอล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จีมาเกิด โกลบอล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จีมาเกิด โกลบอล
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมกันของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จีมาเกิด โกลบอล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 3,262,804 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรของ Yamane ได้ทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลทาง Twitter ผ่านแฮชแท็ก Gmarket และกระทู้ Pantip ห้อง Gmarket

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (Conbach, 1970) โดยเลือกทำการทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ พบว่า ผลของค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทำให้แบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็น



เครื่องมือในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

สำหรับสมมติฐานในการวิจัย 1) การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล 2) การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล 3) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล 4) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.25 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 9.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 50 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 60.25 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 60.5

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ว่าสามารถใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล ได้ทุกสถานที่และทุกเวลา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีการรับรู้ประโยชน์ว่าสินค้าที่ได้รับจากแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและถูกลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการรับรู้ประโยชน์ว่าแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลมีประเภทสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายว่าสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล ได้ด้วยตนเอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มีการรับรู้ความง่ายว่าแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลมีระบบการชำระเงินออนไลน์แบบง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการรับรู้ความง่ายว่าแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลมีขั้นตอนการติดตามเลขสถานะการจัดส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าจะไม่ถูกลักลอบเข้าใช้บัญชีผู้ใช้ (แอคเคานท์) โดยไม่ได้รับอนุญาต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีการรับรู้ความเสี่ยงว่าแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลมีระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการที่ปลอดภัยไม่รั่วไหลไปสู่ภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาแยกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันจีมาเกิด โกลบอลต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และดูการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82



จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .510 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .543 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอลได้ร้อยละ 38.2 (Adjusted R² = 0.382) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอลของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความง่าย ($\beta = .339$) การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = .232$) และการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .211$)

5. การอภิปรายผล

5.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ว่าสามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล ได้ทุกสถานที่และทุกเวลามากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เพราะแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล ได้มีการพัฒนาจากเว็บไซต์จีมาเก็ต ให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในบางส่วน แคมยังได้สินค้าดีและมีคุณภาพอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณภาพการใช้งานอย่างไร ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานจริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา รัศประภอบกิจ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ได้ในทุกที่ทุกเวลา

5.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายว่าสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล ได้ด้วยตนเองมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เนื่องจากว่าแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล เป็นระบบการซื้อของออนไลน์ของประเทศเกาหลีที่มีการใช้แพลตฟอร์มคล้ายกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมี



ประสบการณ์การเรียนรู้การใช้ที่แอปพลิเคชันตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะเรียนรู้การใช้งาน โดยที่ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานระบบของแอปพลิเคชันมากนัก ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับที่จะใช้แอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ชัย (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากใช้งานง่ายและมีความสะดวกสบาย

5.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล

กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าจะไม่ถูกลักลอบเข้าใช้บัญชีผู้ใช้ (แอคเคานท์) โดยไม่ได้รับอนุญาตมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เนื่องจากแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอลจะมีการให้กรอกข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของบัญชีผู้ใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ใช้สำหรับการยืนยันตัวตนการให้บริการแอปพลิเคชันตั้งแต่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเข้ามา เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะไม่ถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาต เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้มีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ (Personal Information Protection Act หรือ PIPA) ซึ่งเป็นกฎหมายทั่วไปซึ่งใช้บังคับเป็นการทั่วไปกับทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งที่เป็นคนเกาหลีใต้และคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเกาหลีใต้ ซึ่งกฎหมาย Personal Information Protection Act หรือ PIPA ของประเทศเกาหลีใต้จะคุ้มครองทั้งหมด (จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน, 2558) สอดคล้องกับ Martin และ Camarero (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ คือการรักษาความปลอดภัยในระหว่างการซื้อขาย และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยลูกค้าจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำหากผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน

5.4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เพราะการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเปรียบเทียบจะทำให้รับรู้ถึงข้อแตกต่างของสินค้าแต่ละร้านค้าในแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนจะตัดสินใจเลือกร้านค้าที่อาจจะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นหรือมีราคาที่สูงขึ้นมาหน่อยแต่คุณภาพสินค้าของร้านดีกว่า และการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือกในขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบราคาหรือข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และกีดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายร้านเพื่อทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5.5 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

5.5.1 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล



จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล เป็นแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์จากประเทศเกาหลี จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถดูสินค้าที่ต้องการจะสั่งซื้อ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าจากร้านต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1998) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน

5.5.2 การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอลมีระบบการใช้ง่ายรูปแบบแพลตฟอร์มหน้าตาที่ค่อนข้างมีลักษณะคล้ายกับแอปพลิเคชันหลาย ๆ แอปพลิเคชันในประเทศไทย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นมาบ้าง ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอลได้ไม่ยากนัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอลที่ง่ายขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับ Junadi (2015) ที่ได้ศึกษาไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมึนงง และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ

5.5.3 การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากจะต้องทำการสมัครสมาชิกและกรอกข้อมูลรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการยืนยันตัวตนเวลาใช้งาน รวมไปถึงการกรอกข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตในการชำระเงิน หลังจากการสั่งซื้อสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล จึงเป็นส่วนสำคัญ เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Cunningham (1976) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องในทิศทางลบกับการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น รับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนสำคัญในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งไปอาจจะส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

5.5.4 การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จะทำให้การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอลได้สะดวก รวมถึงมีรูปแบบการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับระบบ



ความปลอดภัยที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความปลอดภัยในการทำงานของแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในลำดับต่อมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ กรณีศึกษา Facebook ภาษาจีน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของคนได้หวั่นอายุต่ำกว่า 30 ปี ได้แก่ รับรู้ความง่ายในการทำงาน การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในได้หวั่นมากที่สุด

6. บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “การยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล
- 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล
- 5) เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล ควรออกแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล ให้เรียนรู้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการใช้งานของแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล ง่ายต่อการเรียนรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นเพราะแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล ไม่ได้เป็นแอปพลิเคชันของประเทศไทย แต่เป็นเพียงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดส่งสินค้าไปยังทั่วโลกและแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอลนั้นมีภาษาให้เลือกเพียงแค่ 3 ภาษาเท่านั้น คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล อาจจะสับสนในการทำงานในด้านภาษา จึงทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอล ไม่มั่นใจที่จะใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในเมื่อแอปพลิเคชันจีมาเก็ต โกลบอลเป็นแอปพลิเคชันที่จัดส่งสินค้าไปยังทั่วโลกแล้ว



ถ้าหากเพิ่มภาษาในแอปพลิเคชันที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอลมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอล โดยศึกษาด้วยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เพราะการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอลได้โดยตรงและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จีมาเก็ต โกลบอลได้มากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว ที่ให้ความช่วยเหลือ คอยชี้แนะแนวทาง และให้คำปรึกษาในการทำวิจัยมาโดยตลอด ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

8. เอกสารอ้างอิง

จอมพล พิทักษ์สันตโยชิน. (2558). การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในเกาหลีใต้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.eta.or.th/content/personal-information-protection-act-answer-then.html>.

[25 กุมภาพันธ์ 2563]

ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2558). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์(E-job)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Chang, S. E. (2015). Exploring important trust factors for social networking services adopters: An example of Facebook (in Chinese). *Journal of Technology Management*. 20 (2), 71-98.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.) New York: Harper Collins.

Cunningham, S. M. (1976). The major dimensions of perceived risk Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press.

Davis, F. D. (1998). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology. *MIS Quarterly*. 13, 319-340.

Datareportal. DIGITAL 2019: THAILAND. [Online]. Retrieved August, 4, 2019 from

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>



- Junadi, J. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use epayment system in *Indonesia*. *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSKI)*. 8, 214-220.
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Martin, S. S. and Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Similarweb. (2019). จำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจี마켓 โกลบอลในประเทศไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.similarweb.com/app/google-play/com.ebay.global.gmarket/statistics>, [28 พฤศจิกายน 2562]