

อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน
ของผู้ประกอบธุรกิจ ผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Social Influences Affecting on Purchase Intentions of a Business Software
Operated through a Smartphone Operation System
in Bangkok Metropolitan Region

พิทยุช ญาณพิทักษ์

Pittayush Yanpitak

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: te_pit@hotmail.com

Received December 4, 2021; Revised August 13, 2022; Accepted August 16, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ต่อความคาดหวัง ต่อประสิทธิภาพ ต่อความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน ระเบียบวิธีวิจัย ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 ราย ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจ ที่ใช้โปรแกรมการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (judgmental sampling) เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบทางบวกต่อความคาดหวัง ต่อประสิทธิภาพ และมีผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ แต่มีผลกระทบทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวกกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากว่าในสถานการณ์โรคระบาดที่อยู่ในเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย การติดต่อกับผู้ประกอบการเป็นไปได้ยากและมีอุปสรรคมาก จึงเป็นเงื่อนไขของการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ การวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาตัวแปรสำหรับการวิจัยทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยีมา 3 ตัวแปรหลัก ตัวแปรที่หนึ่ง คือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ตัวแปรที่สอง คือ ความ

คาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และ ตัวแปรที่สาม คือ ความไว้วางใจ (trust) ตัวแปรทั้งสามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้สนใจได้นำไปศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานและพัฒนาธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: อิทธิพลทางสังคม; ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study was to examine the impact of social influence on performance expectations, trust and purchase intent among entrepreneurs using smartphone applications. Qualitative data were obtained from in-depth interviews with six key informants. Quantitative data were collected from a questionnaire of 400 entrepreneurs using the smartphone program through nonprobability sampling and judgmental sampling. The structural equation model (SEM) was analyzed with package software.

The results showed that social influence positively affected expectations, performance, and trust, but was no statistically significant direct impact on purchase intention at a low level. Performance expectations had a positive impact on trust and purchase intention. Trust had a statistically insignificant positive effect on purchase intent at low levels.

Due to the COVID-19 outbreak situation during the research period, contact with entrepreneurs was difficult and there were many obstacles as conditions for data collection.

In the academic recommendations, this research used three key parameters for research in business and technology: social influence, performance expectations, and trust. All three variables were derived from literature reviews and related academic journals for interested parties to study in order to increase work efficiency and further business development.

Keywords: Social influence; Performance Expectancy; Trust; Purchase Intention

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน เศรษฐกิจบนสมาร์ตโฟน เติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่มีความหลากหลายให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น สมาร์ตโฟน มีมากกว่าความสามารถในการรับสายหรือโทรออก แต่มาพร้อมกับความสามารถในการคำนวณขั้นสูงและตัวเลือกการเชื่อมต่อที่มีให้ผ่านโปรแกรมการใช้งาน โปรแกรมการใช้งานซอฟต์แวร์ (Application Software) หรือซอฟต์แวร์ประยุกต์นั้นเริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากซอฟต์แวร์ที่สามารถทำงานได้หลายแพลตฟอร์ม หรือที่เราเรียกกันว่า ซอฟต์แวร์ข้ามแพลตฟอร์ม

(Cross-Platform Software) นั้น กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งบางโปรแกรมที่ถูกนำมาใช้โดยบุคคลและองค์กรต่าง ๆ จากทั่วโลก จำเป็นที่จะต้องนำไปด้วยในทุก ๆ ที่เพื่อที่จะนำมาใช้ได้ตลอดเวลา ซึ่งในเวลาต่อมา วิวัฒนาการของซอฟต์แวร์แบบดั้งเดิม (Traditional Software) ก็ได้กลายมาเป็นโปรแกรมการใช้งาน เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (The University of Scranton, 2020)

ด้วยความสามารถของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตนี้เอง จึงมีการนำมาใช้ในแวดวงผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกได้ว่า แทบจะทุกธุรกิจ ผู้บริหารต้องมีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตติดตัว แต่ในทางตรงกันข้ามกับยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วนี้ โปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟนที่สนับสนุนในธุรกิจต่าง ๆ บางโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟนเมื่อใช้งานบางฟังก์ชันก็สามารถใช้งานบนเครื่องได้ทันที แต่อีกบางฟังก์ชันก็ต้องการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่หากว่าการเชื่อมต่อนั้นเกิดขัดข้องก็จะทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟน เนื่องด้วยปัจจุบันได้มีการนำระบบปฏิบัติการ ทั้งแอนดรอยด์ และ iOS มาใช้ในการสร้างโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ผู้ประกอบการและเพื่อเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ ผู้พัฒนาจึงได้คิดริเริ่มที่จะพัฒนาโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยเน้นไปที่ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ iOS ผ่าน App Inventor เพราะเปิดกว้างสำหรับคนที่ต้องการพัฒนาโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟน และมีผู้ประกอบการใช้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Provazza, 2019)

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการพึ่งพาเทคโนโลยีในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ ความบันเทิง หรือเพื่อประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีโปรแกรมช่วยทำงานและอำนวยความสะดวกมากมายเกิดขึ้น เพื่อความคล่องตัวในการใช้งาน ผู้พัฒนาจึงได้นำโปรแกรมเหล่านั้นเข้ามารวมกับสมาร์ทโฟน เป็นโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ด้วยเนื่องจากโปรแกรมการใช้งานหลากหลาย ผู้ประกอบการต้องซื้อเพื่อนำมาใช้ ทำให้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการใช้งานก็แตกต่างกันไป ในยุคปัจจุบัน หลังจากมีสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) บริษัทเอกชนและหน่วยงานของรัฐได้เริ่ม Work From Home (WFH) รวมถึงเริ่มทำ Social Distancing หรือการเว้นระยะห่างในการใช้ชีวิตภายในสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสหรืออยู่ร่วมกับคนหมู่มาก ตามมาตรการป้องกันและควบคุมโรคของรัฐบาล ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีตัวช่วยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟน ผู้พัฒนาหรือผู้สนใจจะเริ่มต้นพัฒนาได้ทราบถึงเหตุผลแรงจูงใจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ทำงานหรือผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการใช้งานที่ใช้ทำงานผ่านสมาร์ทโฟน ก็จะทำให้ผู้พัฒนานั้นสามารถวางแผนในการทำการตลาด หรือพัฒนาโปรแกรมการใช้งานให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟน มักคำนึงถึงคุณลักษณะ ทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ

และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ (Kim, Chung & Lee, 2011; Lu, 2014)

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การเลือกซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ที่ใช้สมาร์ทโฟน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอการตรวจสอบลักษณะตัวแปร 3 ประการ ที่เป็นผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ทำงานที่ใช้เพื่อทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจด้วยกัน หรือแบบ B2B (Business-to-Business) หรือใช้งานเพื่อผลลัพธ์ที่ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคม (Engstrom & Salehi-Sangari, 2007)

การอธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้ประกอบธุรกิจและผู้ทำงานในการซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟน เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการซื้อโปรแกรมการใช้งาน โดยที่กระบวนการพิจารณานั้นมาจากหลายปัจจัย ผู้วิจัยเล็งเห็นถึง สภาพปัจจุบันที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม อิทธิพลทางสังคมยังมีอิทธิพลในการเลือกซื้ออยู่เช่นอดีตหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปผู้ประกอบการจะเริ่มต้นด้วยการใช้โปรแกรมการใช้งาน จะมีรุ่นทดลองใช้ฟรีก่อนเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหา และฟังก์ชันการใช้งาน จากประสบการณ์ครั้งแรก จากการใช้รุ่นทดลองหรือรุ่นฟรี โดยจะพิจารณาว่า จะซื้อรุ่นที่ต้องชำระเงินหรือไม่ ส่งผลถึงแนวคิดการจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจดิจิทัลสำหรับผู้ให้บริการทางด้านเนื้อหา (Oestreicher-singer & Zalmanson, 2013) และส่งผลต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจของผู้ประกอบธุรกิจในการซื้อโปรแกรมการใช้งานนั้นเป็นข้อพิจารณา ที่สำคัญสำหรับผู้เผยแพร่โฆษณา และนักการตลาด (Camilleri, 2018)

ปัจจุบัน ตลาดโปรแกรมการใช้งานมีมากมายและมีตัวเลือกที่หลากหลาย และยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ใครก็สามารถเข้ามาในตลาดได้ การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะนำสินค้าของตนเองขึ้นมาแข่งขันนั้น มีความเป็นไปได้สูง แต่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ประกอบการ-ธุรกิจนั้นมีมุมมองต่อการเลือกซื้อสินค้าของตนที่เป็นโปรแกรมการใช้งานนั้นในทิศทางใด และมีปัจจัยใดบ้าง ไม่เช่นนั้นจะทำให้ผู้พัฒนาสูญเสียเงินทุนจากการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือโปรแกรมการใช้งานอย่างเสียเปล่า ถ้าพัฒนาออกมาแล้วไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ หรือมีสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่พึงประสงค์จะซื้อใช้ แม้ในช่วงสถานการณ์ของโรคระบาด COVID-19 จะทำให้ผู้ประกอบการที่ซื้อโปรแกรมไปใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนเพื่อการประกอบธุรกิจในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว แต่ในช่วงที่มีความไม่ชัดเจนสูงเช่นนี้ผู้ประกอบการอาจมีแนวโน้มที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในโปรแกรมการใช้งานไปด้วยปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ทั้งจาก เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (Donthu & Gustafsson, 2020)

การใช้โปรแกรมการใช้งานในการช่วยเหลือผู้ประกอบการบนสมาร์ทโฟน ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ก็นำเสนอความท้าทายสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจะมองว่าปลอดภัย เชื่อถือได้ และใช้งานง่าย ปัญหาทางธุรกิจทั่วไป คือ โปรแกรมการใช้งานรายย่อยจำนวนมากยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์จะตอบสนองความคาดหวังของผู้ประกอบธุรกิจ โดยใช้โปรแกรมการใช้งานเหล่านั้นบนสมาร์ทโฟน (ACCLR Business Information, 2020)

ปัญหาทางธุรกิจเฉพาะ คือ ไม่มีข้อมูลเฉพาะอธิบายขอบเขตที่คาดหวังประสิทธิภาพ ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคม อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน ของธุรกิจ (Pavaloaia, 2013; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำทฤษฎีทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ ผ่านมุมมองของปัจจัยภายนอก เพื่อรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้ประกอบธุรกิจ และนำมาปรับใช้ในแผนการตลาดได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

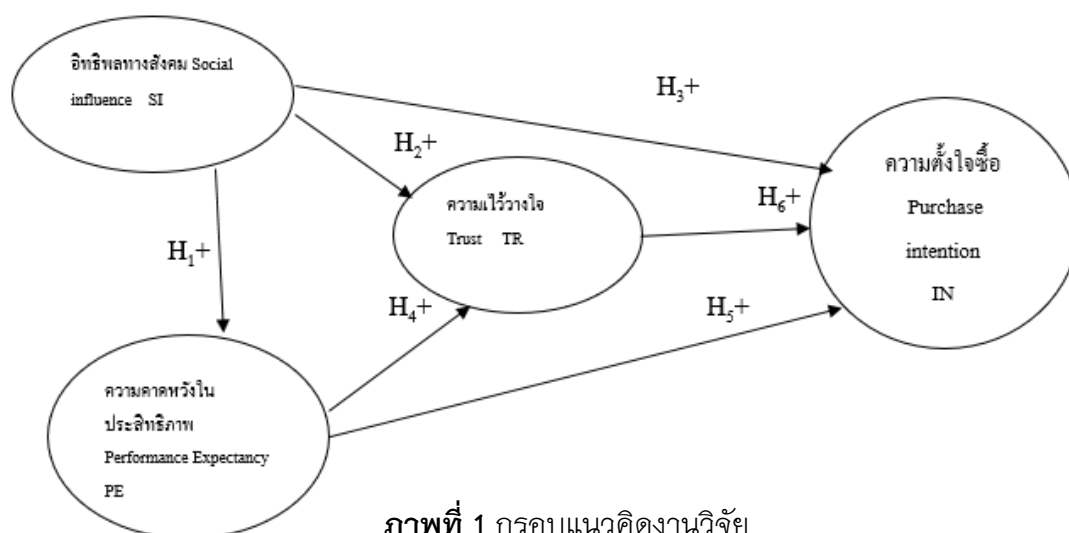
เพื่อศึกษาผลกระทบของ อิทธิพลทางสังคม ต่อ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ ต่อ ความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ตโฟน

สมมุติฐานของการวิจัย

ใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ 6 สมมุติฐานดังนี้

1. H_1 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ
2. H_2 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ
3. H_3 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ตโฟน
4. H_4 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ
5. H_5 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ตโฟน
6. H_6 ความไว้วางใจ มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ตโฟน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงแบบ Mix Methodology (Creswell, 2003) ที่ผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งจากผู้ประกอบการและผู้ประกอบธุรกิจ โดยข้อมูลเชิงปริมาณถูกวิเคราะห์ก่อน จากนั้นนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาผสมผสานเพื่ออธิบาย ในการพิสูจน์และตรวจสอบผลลัพธ์เชิงปริมาณและการค้นหา แบบจำลองนี้ถูกประเมินโดยใช้ชุดข้อมูลเชิงปริมาณ และขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบจำลองขั้นสุดท้ายที่อธิบายปรากฏการณ์เด่นที่สุดของข้อมูลที่รวบรวมได้ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (อ้างถึงใน อีรุณี เอละกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งกล่าวไว้ว่า อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า $Z = 1.96$ และหากระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ .01 มีค่า $Z = 2.58$

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญของการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้มากที่สุด ดังนั้นการแจกแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากผู้ประกอบธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจงานโปรแกรมการใช้งานเพื่อประกอบธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบชุดของสมมติฐานเพื่อทำความเข้าใจและศึกษาผลกระทบระหว่างการสร้างแบบจำลอง ดังนั้นวิธีการเชิงปริมาณได้รับเลือกให้เป็นแนวทางหลัก โดยเสริมด้วยเชิงคุณภาพ สำหรับการศึกษานี้เพื่อตรวจสอบและศึกษารูปแบบการวิจัยที่น่าเสนอ ระบุว่าอะไรคือปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อตัวแปร ต่อการทำตัดสินใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน จากมุมมองของคนทำงานและผู้ประกอบการ

การวิจัยในปัจจุบันพยายามที่จะเข้าใจและระบุปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือกระตุ้นให้ผู้ทำงานหรือผู้ประกอบธุรกิจซื้อโปรแกรมการใช้งาน การวิจัยคือการวิเคราะห์เชิงลึกว่าปัจจัยเหล่านี้คืออะไรและอย่างไร พวกเขาส่งผลกระทบอย่างไรจากมุมมองของประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการเลือกวิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้รับเลือกให้เหมาะสมที่สุดสำหรับการบรรลุเป้าหมายของการวิจัยนี้ โดยสรุปการวิจัยในปัจจุบันเป็นเชิงปริมาณและตามด้วยด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ ติดตามโดยใช้กลุ่มโฟกัสและ ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้เข้าใจมากขึ้นและเติมช่องว่างของการศึกษาเชิงปริมาณ

ที่มาของแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากข้อมูลสนามโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยไม่ได้คัดเลือก หรือหยิบยืมมาจากข้อมูลที่บุคคลอื่นหรือหน่วยงานอื่นได้จัดเก็บรวบรวมไว้ก่อน

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของเอกสารต่าง ๆ ที่มีบุคคลอื่นหรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้แล้วเช่นข้อมูลสถิติรายงานการวิเคราะห์ผลงานวิจัยหรือตำราทางวิชาการต่าง ๆ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจหรือทำงานที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบ In-dept Interview คือ ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง(The Unstructured Interview) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนข้อมูลทั่วไปที่เป็นลักษณะของหน่วยวิเคราะห์ และส่วนที่เป็นเนื้อหาความคิดเห็นของตัวบุคคล

เทคนิคการวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เรียบเรียง และสรุปผลการสัมภาษณ์

ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยนำเสนอข้อมูลทางสถิติ 2 ส่วนคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง

สถิติพรรณนา นำเสนอจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตรวจสอบโดยองค์ประกอบเชิงสำรวจ งานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรที่เป็นตัวแปรของการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาให้เป็นตัวแปรทางงานวิจัย (Construct) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารและการตลาด ในส่วนนี้ไ้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีการ Confirmatory Factor Analysis : CFA เพื่อให้แนวคิดทางการยอมรับเทคโนโลยี สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรมหรือ นักการตลาด หรือผู้บริหารองค์กรต่อไป

สถิติอ้างอิง นำเสนอรายละเอียดทั้งหมดของส่วนตัวแบบจำลองการวัดค่าตัวแปรด้วย Confirmatory Factor Analysis : CFA พร้อมทั้งส่วนตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่เป็น Structural Equation Modeling: SEM นิยามเชิงปฏิบัติติการ หรือ การสร้างมาตรวัดตัวแปร (Operational Definition/ Measure)

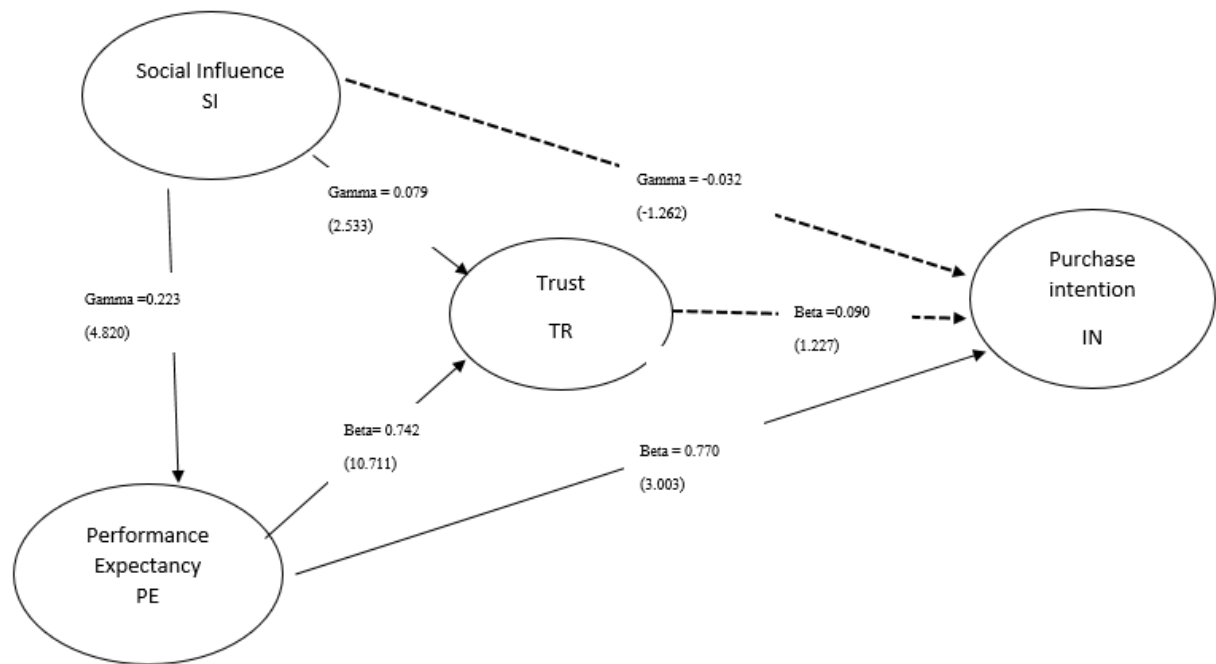
ขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนดตัวแปรของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล นี้ประกอบด้วยตัวแปรหลัก ๆ ดังนี้ อิทธิพลทางสังคม Social Influence ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงแบบ Mix Methodology (Creswell, 2003) ที่ผสมทั้ง วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 6 คน

ผลการวิจัย



ภาพที่ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางเชิงสาเหตุ (Causal Influence) พร้อมค่า t-statistics ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่จำลองผลกระทบทั้งของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรภายใน (Inner Model) ของ ผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจ ที่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นักวิจัยได้เก็บรวบรวมมาจากภาคสนามมีค่า Chi-square/df ผลวิเคราะห์ที่ได้เท่ากับ 0.776 ค่า P-value ผลวิเคราะห์ที่ได้เท่ากับ 0.90189 ค่า RMSEA ผลวิเคราะห์ที่ได้เท่ากับ 0.000 ค่า CFI ผลวิเคราะห์ที่ได้เท่ากับ 1.000 ค่า GFI ผลวิเคราะห์ที่ได้เท่ากับ 0.989 ค่า AGFI ผลวิเคราะห์ที่ได้เท่ากับ 0.964

จากเกณฑ์การพิจารณาและค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Path Coefficients	t-statistics	ผลทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ	0.223	4.820	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ	0.079	2.533	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อ	-0.032	-1.262	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ	0.742	10.711	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ตโฟน	0.770	3.003	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจ มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานสำหรับสมาร์ตโฟน	0.090	1.227	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสถิติสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุควบคู่กับการพิจารณาค่า t-statistics พบว่า จากผลการวิเคราะห์มีเพียง 2 สมมติฐานเท่านั้นที่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เพียงพอ คือ สมมติฐานที่ 3 และ สมมติฐานที่ 6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุควบคู่กับการพิจารณาค่า t-statistics พบว่า สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 4 สมมติฐาน ทั้งนี้เพราะค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของสมมติฐานเหล่านี้ค่า t-statistics มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 1.96 ทุกเส้นทางสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบไปยัง ตัวแปรความคาดหวังต่อประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง $\Gamma = 0.223$ และมีค่า $t\text{-statistics} = 4.820$ จากค่าสถิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตัวแปร อิทธิพลทางสังคม

มีผลกระทบทางบวกต่อตัวแปร ความคาดหวังในประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องแนวหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานทางวิชาการที่ได้บททวนไว้ (Holden and Overmier, 2015; Pachler, Seipold and Bachmair, 2012)

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบ ไปยังตัวแปร ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\Gamma = 0.079$ และมีค่า $t\text{-statistics} = 2.533$ จากค่าสถิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตัวแปร อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องแนวหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานทางวิชาการที่ได้บททวนไว้ในบทที่ 2 (Yong et al., 2018) การเผยแพร่แบบปากต่อปาก ส่งผลถึงความไว้วางใจ (Fatmawati & Fauzan, 2021)

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร อิทธิพลทางสังคม กระทบไปยัง ตัวแปร ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน ในระดับที่ต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการ แนวคิดและ ทฤษฎีและผลงานทางวิชาการที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 (Venkatesh et al., 2003; Kim & Srivastava, 2007; Lim et al., 2006)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ไป ศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาเหตุผล ทั้งสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จาก การค้นคว้าเอกสารผลงานวิชาการ และ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากผู้ประกอบธุรกิจงานจริง ผลปรากฏออกมาได้ดังต่อไปนี้ (Tahir Ahmad Wani and Saiyed Wajid Ali Jamia Millia Islamia, New Delhi, India, 2016) ได้ผลสรุปว่า ร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เติบโตมากขึ้นในปัจจุบันมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีการอธิบายรายละเอียดมากพอทำให้ผู้ประกอบการได้ตัดสินใจด้วยตนเอง และ ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาสินค้านั้นไม่ได้แพงมาก จนต้องถามความเห็นหรือฟังใครก่อนจึงมาซื้อ (Viju Raghupathi and Joshua Fogel, 2015) ได้สรุปไว้ว่า ในแง่ของพฤติกรรมจริงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาบน Facebook หรือ แพลตฟอร์มอื่น พบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมขาดความสำคัญ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่มีเพียงความตั้งใจที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความตั้งใจซื้อมักเกิดจาก การตัดสินใจด้วยตนเอง จากข้อมูลที่ได้เอง (Danisa et al. 2017)

สรุปว่า แม้ความเห็นจากคนใกล้ชิดจะส่งผลเป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อแต่เมื่อมาความเห็นจากวิธีต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มกลับทำให้ การตัดสินใจสุดท้าย อยู่ตรงจุดนั้นมากกว่า เชื่อกลุ่มอ้างอิงจากผู้วิจัยได้ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบธุรกิจจริง ตามเหตุผลข้างต้น ได้ความเห็นว่าเป็นไปได้ยาก หลายคนที่อยู่สถานการณ์ที่ต้องทำงานที่บ้าน จาก ภาวะโรคระบาด การที่จะพบปะเพื่อนฝูง เป็นไปได้ยาก หลายคนอยู่ห่างจากครอบครัว บางอย่างต้องตัดสินใจซื้อในทันที การเข้าสังคมเพื่อสอบถามนั้นยากขึ้น ต้องผ่านการแชท หรือโทรศัพท์ ไม่ได้มาเจอหน้าพูดคุยกันปากต่อปาก เหมือนดังเดิม และด้วยการอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้น และข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจด้วยตนเองด้วยความมั่นใจได้โดย

ไม่ต้องคล้อยตามใคร ตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสำรวจมาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว พวกเขามีอำนาจการตัดสินใจและตั้งใจด้วยตัวคนเดียวสูง

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจจากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบ ไปยังตัวแปร ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.742$ และมีค่า $t\text{-statistics} = 10.711$ จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตัวแปร ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องแนวหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานทางวิชาการที่ได้ทบทวนไว้ (Venkatesh, et al., 2003; Turban, et al., 2000; Suh & Han, 2003)

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบ ไปยังตัวแปร ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.770$ และมีค่า $t\text{-statistics} = 3.003$ จากค่าสถิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตัวแปร ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวก กับ ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องแนวหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานทางวิชาการที่ได้ทบทวนไว้ในบทที่ 2 (Venkatesh et al., 2012; Shrafat Ali Sair, 2018)

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจ มีผลกระทบทางบวก กับ ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ความไว้วางใจ กระทบไปยัง ตัวแปร ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งาน ในระดับที่ต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการ แนวคิดและ ทฤษฎีและผลงานทางวิชาการที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 (Gu et al., 2009; Chen et al., 2010; Yoon, 2002)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาเหตุผลทั้งสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จากการค้นคว้าเอกสาร ผลงานวิชาการ และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากผู้ประกอบการธุรกิจงานจริง ผลปรากฏออกมาได้ ดังต่อไปนี้

Zainudin et al. (2020) ค้นพบว่า ไม่มีนัยสำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อใน Commerce ระบุว่าความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ สินค้าและบริการนั้นต้องตรงตามความคาดหวัง แต่และความต้องการก่อน หลังจากนั้นถึงจะเชื่อมั่นเมื่อได้ความพึงพอใจกลับมาแม้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เข้ามา การที่ทำให้เขาตั้งใจซื้ออยู่ที่เขาซื้อไปแล้วได้อะไรกลับมา เพราะ สินค้าและบริการใหม่ ๆ นั้นความเชื่อมั่นจะน้อยแต่ ถ้าตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และความเชื่อมั่น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจย้ายแบรนด์ได้ยากถ้าเขาเคยใช้มาแล้ว ผู้คนจะเกิดความมั่นใจถ้าสินค้านั้นตรงความต้องการ (Danisa, et al. 2017; Aristio et al., 2019)ระบุว่าความไว้วางใจส่งผลกระทบที่เป็นลบต่อความตั้งใจซื้อ บางครั้ง รีวิวที่ออกมาตามแพลตฟอร์มต่างก็ถูกจ้างมา Sukrat et al. (2015) ระบุว่า ความไว้วางใจจากแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อข้าวออแกนิก Lukmanjaya (2013) ระบุว่า ไม่มีผลกระทบจากความ

ไว้วางใจใน แพลตฟอร์ม Kaskuser Ffp muj โดยที่ความไว้วางใจนั้นส่งผลกระทบเป็นบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเท่านั้น แต่ไม่ได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสังคมในที่นั้น ๆ ตัวแพลตฟอร์มที่ระบุ ไม่ทำให้ เชื่อมั่นได้แต่แรก

จากที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบธุรกิจจริง ตามเหตุผลข้างต้น ได้ความเห็นว่าเป็นยุคปัจจุบัน สถานการณ์ที่ ต้องทำงานที่บ้าน จาก ภาวะโรคระบาด การที่จะประกอบธุรกิจในสถานการณ์นี้ได้ นั้น ต้องมีความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้มากที่สุด และโปรแกรมการใช้งานก็ออกมาหลายแบรนด์ แข่งขันกันด้วยระบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตพัฒนาหลายคนยังไม่มีชื่อเสียงมากมายแต่ พัฒนาโปรแกรมที่ยอดเยียมออกมา และตอบสนองความต้องการได้ โดยที่ความเชื่อมั่นนั้น ต้องใช้เวลาสร้างกันนาน อาจไม่ทันเวลา และเมื่อแลกกับความไว้วางใจที่สูง ราคาของโปรแกรมก็จะสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบธุรกิจมักเลือกใช้ ราคาถูกแต่ใช้แล้วตอบสนองต่อความต้องการ ช่วยในการทำงานบรรลุผลก่อนหลาย ๆ ครั้งที่ตัวแพลตฟอร์มไม่ได้ให้ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นได้ครบถ้วน ก็ต้องมาดูกันที่ราคา และการใช้งานเป็นหลักโดยทดลองใช้ฟรีก่อนค่อยซื้อ

อธิบายความโดยสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นต้องเริ่มต้นจากอิทธิพลทางสังคม ที่มีการรับรู้ข้อมูลจากคนใกล้ชิดจากสังคมจากข่าวสาร ทำให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของโปรแกรมการใช้งาน และเมื่อรับรู้ทำให้เกิดความคาดหวังว่าตัวโปรแกรมการใช้งานนั้นจะส่งผลที่ดีต่อการทำงาน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานนั้น

จากการอธิบายโดยรูปที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้นประมวลเป็นเนื้อหาหลัก ๆ สำคัญได้ดังนี้

เมื่อผู้ประกอบการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิด จากสังคมออนไลน์ จาก การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการนั้นได้รับข้อมูลมาอย่างคร่าว ๆ ไม่ได้ลงลึกละเอียดเพราะสถานการณ์โรคระบาดที่มีอยู่ในช่วงดำเนินการวิจัย ทำให้ผู้ประกอบการติดต่อกับคนใกล้ชิดได้ยากและคนใกล้ชิด ก็ได้ให้ข้อมูลอย่างคร่าว ๆ จากการพูดคุยหรือแนะนำเนื่องจากอยู่ห่างกัน ในช่วง work from home ผู้ประกอบการจึงประเมินประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากโปรแกรมการใช้งานด้วยตนเองเป็นส่วนมาก และเมื่อประเมินได้เห็นว่าโปรแกรมการใช้งานนั้นเหมาะสมกับที่จะนำมาใช้ให้ธุรกิจนั้นมีผลผลิตมากขึ้น ได้จึงเกิดความตั้งใจซื้อ โปรแกรมการใช้งานนั้น ๆ

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยได้เห็นว่า พลังของแบรนด์นั้นมีความสำคัญลดลง มีผู้พัฒนาโปรแกรมการใช้งานรายใหม่เข้ามาและง่ายขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจ ก็ยึดติดกับความไว้วางใจลดลง ด้วยปัจจัยที่มากกระทบโดยเฉพาะ สินค้า ดิจิทัลที่ราคาไม่สูง และจับต้องไม่ได้ การยึดติดกับแบรนด์นั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไป จึงเป็นจุดที่ให้ผู้พัฒนาโปรแกรมการใช้งานรายใหม่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าสู่ตลาดได้ ซึ่ง การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนทุกสมมติฐานที่ตั้งไว้ยังไม่เพียงพอด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และงานวิจัยนี้ทำในช่วงสภาวะโรคระบาดที่ทำให้การใช้ชีวิตและแนวคิดอาจจะเปลี่ยนแปลงไปจึงขอเสนอแนะว่าเมื่อ

เหตุการณ์โรคระบาดคลี่คลายลงและอาจจะมีแนวคิดใหม่นอกเหนือจากปัจจุบัน และผู้พัฒนาโปรแกรมเพื่อจัดจำหน่ายควรปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในการวิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการและผู้พัฒนาโปรแกรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อดี

1. เป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยากสำหรับผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์
2. ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก
3. มีโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์และพัฒนาโปรแกรมการใช้งานเป็นแหล่งเรียนรู้จำนวนมาก
4. ให้ผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดี
5. หาบุคลากรได้ไม่ยากนัก

ข้อด้อย

1. วิทยาการด้านคอมพิวเตอร์และโปรแกรมการใช้งานมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบกิจการจำเป็นต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. อุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์ล้าสมัยเร็ว ต้องซื้อหรืออัปเดตเครื่องบ่อยๆ ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย
3. พนักงานฝีมือดีหายาก เข้าออกบ่อย

โอกาส

1. การใช้สมาร์ทโฟนมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ
2. เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้ส่วนใหญ่ตามไม่ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญ
3. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากสภาวะ Covid-19 ผู้ประกอบกิจการไม่นิยมจ้างโปรแกรมเมอร์ประจำ แต่จะใช้วิธีใช้บริการจากผู้ให้บริการด้านคอมพิวเตอร์ และนิยมใช้บริการจากผู้ให้บริการขนาดเล็กเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

อุปสรรค

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากสภาวะโรคระบาด ทำให้กำลังซื้อลดลง
2. มีผู้ประกอบการโปรแกรมการใช้งาน รายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก
3. ผู้ประกอบกิจการบางรายไม่ซื่อสัตย์ ท ให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและโปรแกรมการใช้งานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
4. ผู้ใช้ประกอบธุรกิจที่ตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานขาดความเชื่อถือผู้พัฒนาโปรแกรมหรือองค์กรขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ ผู้พัฒนาควรให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้โปรแกรมการใช้งานผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้รับรู้หรือแลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้อื่นได้

2. จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการวิจัยพบว่า ตัวแปรความคาดหวังต่อประสิทธิภาพส่งผลทางบวกไปยังความไว้วางใจ และต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ หากผู้พัฒนาโปรแกรมเพื่อจัดจำหน่ายต้องการให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจซื้อควรสร้างความรับรู้ถึงประโยชน์ให้เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้ประกอบธุรกิจ ในช่วงเวลาที่หลาย ๆ ธุรกิจกำลังปรับเปลี่ยนอย่างกระตือรือร้น โปรแกรมการใช้งานเองก็ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วให้สามารถแข่งขันกับโปรแกรมการใช้งานคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจและการทำให้โปรแกรมการใช้งานเป็นที่รู้จักถึงแม้จะเป็นช่วงที่มีความต้องการและเป็นช่วงเติบโตของธุรกิจโปรแกรมการใช้งาน และธุรกิจดิจิทัลอาจจะยังได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ผู้พัฒนาและจัดจำหน่ายก็ต้องติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด เพราะหลังจากเหตุการณ์โรคระบาด covid -19 ปัจจุบันต่าง ๆ อาจจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้ให้บริการรายเล็กหรือรายใหม่ที่มีโมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการสามารถเห็นโอกาสใหม่จากโลกที่เปลี่ยนไปอาจจะกลายมาเป็นผู้นำตลาดได้

ข้อเสนอแนะทางด้านการวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาตัวแปรสำหรับการวิจัยทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี มา 3 ตัวแปรหลักโดยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Exploratory Factor Analysis: EFA and Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของตัวแปรหลักทั้ง 3 ตัวแปร ตัวแปรที่ หนึ่งคือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ตัวแปรที่สองคือ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance expectancy) สำหรับตัวแปรที่สามคือ ความไว้วางใจ (Trust) ตัวแปรทั้งสามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้สนใจได้นำไปศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและพัฒนาธุรกิจต่อไป

เงื่อนไขการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่ซื้อโปรแกรมการใช้งานจริงและผู้ที่ใช้โปรแกรมการใช้งานในการประกอบธุรกิจ เพื่อนำความคิดเห็นและมุมมองต่าง ๆ ที่ได้มาเป็นตัวนำร่องในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยก่อนจะมีการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นเรื่องของหลักการ ทฤษฎี แนวคิด และบทความจากวารสารทางวิชาการมาสนับสนุนตัวแปรต่าง ๆ พร้อมทั้งการใช้ข้อมูลจากแหล่ง ทฤษฎีที่กล่าวถึงมาเป็นลำดับสำคัญก่อน-หลังในเรื่องการจัดลำดับเชิง

เหตุเชิงผลของตัวแปรในแบบจำลองการออกแบบแนวคิดการวิจัย แต่หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในภาคสนามด้วยแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการมาวิเคราะห์แล้วไม่ได้มีการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในภาคสนามอีกครั้งทุกคน เพื่อให้เป็นการยืนยันผลการสัมภาษณ์ครั้งแรก ไปสัมภาษณ์ได้แค่บางส่วน การที่ไม่ได้กลับไปสัมภาษณ์ทุกคนหลังการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากว่าในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่อยู่ในเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย การติดต่อกับผู้ประกอบการเป็นไปได้ยากและมีอุปสรรคมาก จึงเป็นเงื่อนไขของการเก็บข้อมูล และ งานวิจัยนี้ทำเพียงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งด้วยสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้ดำเนินการวิจัย ไม่สามารถออกนอก พื้นที่ได้อย่างที่ควรเป็น

เอกสารอ้างอิง

- ธีรฤทธิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. อุดมพรพานิช: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- Aristio, A.P., Supardi, S., Hendrawan, R.A. and Hidayat, A.A. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Danisa, T. C. E., et al. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, and Site Quality on Transactions using E-Commerce. *International Conference “Sustainable Development Goals 2030 Challenges and Its Solutions*, 1, 191–208.
- Fatmawati, I. & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(3), 0793–0805.
- Gu, J.C., Lee, S.C., & Suh, Y.H. (2009) Determinants of behavioral intention to mobile banking . *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616.
- Holden, J.M. & Overmier, J.B. (2015). Choice behavior under differential outcomes: Sample stimulus control versus expectancy control. *Learning and Motivation*, 51, 50–61.
- Kim, M.J., Chung, N. & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. *Internet Research*, 24(2), 134–159.

- Lukmanjaya, A. (2013). Explanatory Study: The Impact of Trust In Kaskus on Kaskusers Purchase Intention. *jouurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 6–7.
- Pachler, N., Seipold, J. and Bachmair, B. (2014). *Mobile learning: strategies for planning and implementing learning with mobile devices in secondary school contexts*. Marilyn Leask: Norbert Pachler.
- Pävåloia, V.D. (2013). Methodology approaches regarding classic versus mobile enterprise application development. *Informatica Economical*, 17(2), 59.
- Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 135–161.
- Sukrat, S., Papasratorn, B. & Chongsuphajaisiddhi, V. (2015). Impact of Customer Trust on Purchase Intention in Organic Rice through Facebook: A Pilot Study. *The 10th International Conference on e-Business (iNCEB2015)*, 1–11.
- Turban, et al. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Venkatesh, et al. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yong Liu, et al. (2019). How Social Support Motivates Trust and Purchase Intentions in Mobile Social Commerce. *Review of Business Management*, 21(4), 839–860.
- Yoon, S. J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online–Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Zainudin, et al. (2020). The Influence of Trust on The Intention to Perform electronic Word–of–Mouth (eWOM) and Purchase Intention Among S–Commerce Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10), 1114–1130.