

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
Causal Factors of Sales Technology Adoption Affecting The Behavior
Intentions of The Online Business in Small and Medium Enterprises

เบญจพร เชื้อแก้ว¹ และ วิชิต อุ๋อัน²
Benjaporn Cherkeaw¹ and Vichit U-on²

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Sripatum University, Thailand
Corresponding Author, Email: benjaporn.kkb@gmail.com¹

Received: 2023-8-3; Revised: 2024-3-30; Accepted: 2024-3-31

บทคัดย่อ

การซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดของอินเทอร์เน็ต แต่เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ยังไม่ชัดเจน วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย และใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุได้แก่ ระดับการรับรู้คุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้, การรับรู้คุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้, การเข้าถึงของผู้ใช้งานส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้, การเข้าถึงของผู้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้, ส่วนอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้, อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้, และการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยธุรกิจออนไลน์สามารถระบุการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ได้ รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามาซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าการใช้งาน; การเข้าถึงผู้ใช้งาน; อิทธิพลทางสังคม; เทคโนโลยีการขาย; ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

Web shopping is one of the most popular activities on the internet, but the reason why consumers shop online is unclear. The objectives of this study were: 1) to study the causal factors level affecting sales technology adoption and behavior intentions

of the online business in small and medium enterprises, 2) to study the influence of causal factors of sales technology adoption affecting behavior intentions of the online business in small and medium enterprises, and 3) to develop a model the causal factors of sales technology adoption affecting behavior intentions of the online business in small and medium enterprises. A researcher collected data from interviews and online questionnaires with online business entrepreneurs, using the Krejcie & Morgan (1970) and collecting a sample of 384 people and statistics analysis by Structural Equation Model: SEM.

The results of the analysis concluded that perceived value level in use affected sales technology adoption, perceived value in use affected behavior intents through sales technology adoption, user access affected sales tech adoption, user access affected behavior intentions through sales tech adoption, social influence affected sales technology adoption, social influence affected behavior intents through sales technology adoption, and sales technology adoption affected behavior intentions. The online business can identify the use of sales technology. It can also be used to increase the behavior intentions of customers to buy products online and make online businesses able to compete with other entrepreneurs

Keywords: Perceived Value, User Access, Social Influence, Sales Technology, Behavior Intentions

บทนำ

ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศที่วิกฤต ถึงแม้จะมีสัญญาณการปรับตัวในเชิงบวกมากขึ้น แต่ยังคงมีความเสี่ยงค่อนข้างมาก ธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดจะเป็นธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งและสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในภาพรวมได้นั้น ยังคงจะต้องเป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานที่มีความแข็งแกร่ง มีความยืดหยุ่นสูง และเป็นธุรกิจที่เข้าข่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐตามยุทธศาสตร์ของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ภายใต้สภาพแวดล้อมใหม่ของโลก โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบเศรษฐกิจ และขนาดเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าในประเทศที่มีความพร้อมทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั้งระหว่างหน่วยงานของภาครัฐด้วยตนเอง และระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน และมีกำลังคนที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีจะเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจในยุคต่อจากนี้ไปได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษารูปแบบการผลักดันให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการส่งเสริมความรู้ในระดับธุรกิจที่หลากหลายจะเป็นแนวทางสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพดังกล่าว ทั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ อาทิ เช่น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) เป็นแบบจำลองที่นำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับระบบที่ผู้ใช้งานจะยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อปรับตัวให้ทันกับสภาพเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในกลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัล คือ ธุรกิจออนไลน์ ซึ่งการทำธุรกิจออนไลน์เป็นการขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ ดังที่ Schendzielarz, Alavi & Guba (2022) เสนอว่า การซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดของอินเทอร์เน็ต แต่เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ยังไม่ปรากฏชัดเจน ในประเทศไทยปัจจุบันมีการตื่นตัวต่อการธุรกิจค้าขายเพิ่มมากขึ้น โดยมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความรู้อย่างเข้าใจ

ในเทคโนโลยีและมีทัศนคติที่ดีในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ โดยฉัตร ฉางชูโต (2011) ได้ให้เหตุผลสำคัญถึงธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยที่มีการเติบโตได้ช้ากว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคยังขาดความเชื่อถือ และความไว้วางใจในระบบเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และยังขาดประสบการณ์ทางออนไลน์ ทัวไปหากลูกค้าพบว่าการใช้บริการในครั้งแรกมีปัญหา ส่วนใหญ่มักจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งปัญหาที่พบ เกิดจากการที่เว็บไซต์ใช้งานยาก ภาพ และรายละเอียดสินค้าไม่ชัดเจน การส่งสินค้าล่าช้าไม่ตรงเวลา หรือสินค้าที่ส่งหลายรายการไม่มีอยู่ในสต็อก (Nainggolan & Handayani, 2023; Weerawardana et al., 2023) ซึ่งกล่าวได้ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

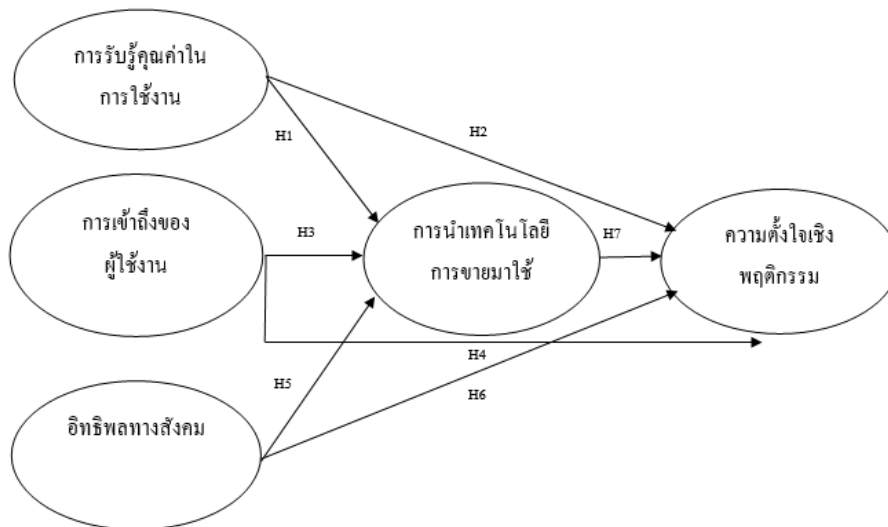
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยี เพื่อการขายสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การทบทวนวรรณกรรม

นักวิชาการให้ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ Klier et al. (2020); Huang et al. (2022); Kundu & Ramdas (2022); Rugasira et al. (2023) ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในชุดเครื่องมือและแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนขาย เทคโนโลยีการขายส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงการดำเนินการขายหรือระบบอัตโนมัติ และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ซึ่งกล่าวได้ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ของลูกค้าเกี่ยวกับข้อดีหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อพวกเขา ซึ่งเมื่อลูกค้าได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มูลค่าการรับรู้วัดจากราคาที่ประชาชนยินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ (Lim et al., 2021; Silva et al., 2021; Vasudeva, 2022; Kim et al., 2022) 2) การเข้าถึงของผู้ใช้งาน (User Access) ซึ่งการเข้าถึงประเภทใดก็ตามที่มีการอนุญาต หรือไม่อนุญาตให้ผู้ใช้งานดำเนินการในนามของเจ้าของบัญชี ส่งผลต่อการถูกจำกัดในบางส่วนหรือหรือเต็มรูปแบบตามข้อกำหนดของเจ้าของบัญชี ซึ่งกำหนดไว้ ซึ่งอาจมีผลต่อการใช้เทคโนโลยีของผู้ขายที่จัดเตรียมให้กับลูกค้าผ่านรูปแบบต่าง ๆ (Trianisfi et al., 2021; Chang, 2022; Garibyan et al., 2022; Klink, 2022; Zahib et al., 2022) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งถือเป็นความพยายามโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งแตกต่างจากการโน้มน้าวใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นความตั้งใจและต้องการการรับรู้ในระดับหนึ่งของเป้าหมาย อิทธิพลทางสังคมอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจหรือโดยบังเอิญ (Aziz and Metawie, 2022; Baabcha et al., 2022; Guo et al., 2022; Huang et al., 2022; Kalia et al., 2022; Shang et al., 2022; Sood et al., 2022) อันจะนำมาซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่เป็นความคิด ความตั้งใจที่จะกระทำการใดใด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในการใช้งาน การเข้าถึงของผู้ใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม ที่องค์การมีความตั้งใจที่จะให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวด้วยความยินดี และเต็มใจเพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการด้วยความยินดี รวมถึงการนำเทคโนโลยีการขาย (Sale Technology) มาใช้ โดยนักวิชาการที่สำคัญได้คือ Klier et al. (2020), Huang et al. (2022) ได้ให้ความสำคัญถึงการนำเทคโนโลยีในการขายสินค้าและบริการโดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการขายจนจบกระบวนการ และยังช่วยให้บุคลากรทางการตลาดได้สามารถขยายตลาดออกไปได้อีกด้วย โดยองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นกล่าวได้ว่าเป็นผลให้ผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และยังถือเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้ประกอบการได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของตนได้อย่างเหมาะสมแล้ว จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และจะยังมีแนวโน้มมากขึ้นเมื่อผู้ประกอบการได้เสริมแรงอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดเป็นบรรทัดฐานส่วนตัวของผู้บริโภคในการแสดงออกด้วยความตั้งใจในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงอธิบาย (Explanatory Research) ทั้งนี้ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดทฤษฎีเพื่อสร้างแบบจำลองหรือกรอบแนวคิดก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ (Survey) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และดำเนินการสร้างแบบจำลองโดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ที่เป็นตัวแทนธุรกิจเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล และมีคุณลักษณะเหมาะสมตามที่ระบุไว้ในหัวข้อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือแล้ววิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นเนื้อหา หรือข้อค้นพบเป็นรายชื่อสำหรับการนำมาพิจารณาในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยนำประเด็นค้นพบมาจัดกลุ่มและคัดแยกตามรายละเอียดที่สอดคล้องและครอบคลุมในประเด็นตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ โดยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าดัชนี Cronbach's alpha เท่ากับ 0.9563

ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มธุรกิจออนไลน์ที่จดทะเบียนในรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ.2565 จำนวน 532 คน ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแบบ Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทธุรกิจ จากนั้นทำการจัดสรรขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) เนื่องจากจำนวนของธุรกิจออนไลน์ในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) อย่างเป็นสัดส่วน (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปประเด็นข้อค้นพบ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด

ผลการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การรับรู้คุณค่าในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยพบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอก เป็นปัจจัยที่มีคุณค่ากับผู้ใช้ข้อมูลส่วนใหญ่และผู้ให้ข้อมูลยังเสนอว่า ประเด็นด้านรูปลักษณ์ บริการดีเยี่ยม และความเหมาะสมกับงานถือเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มเติม

การเข้าถึงของผู้ใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงของผู้ใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอว่าปัจจัยที่ทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้อย่างมีนัยสำคัญคือ ด้านความซับซ้อนของเทคโนโลยีในการใช้งาน และด้านความง่ายของเทคโนโลยีในการใช้งาน อันแสดงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค

อิทธิพลทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ให้ข้อมูลยังเสนอว่า อิทธิพลทางสังคมของผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการเลือกใช้ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติตามมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านการคล้อยตามของผู้บริโภคอันจะเป็นตัวสร้างพฤติกรรมกลุ่ม และการเชื่อฟังของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลที่ผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้น

ส่วนการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอว่า ความตระหนักรู้หรือการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับด้านความยั่งยืน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ซึ่งความสามารถดังกล่าวที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคถือเป็นความสามารถขององค์กรที่จำเป็นต้องมีที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลได้เสนอว่า การสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมเชิงบวกกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ จะต้องมุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำ ๆ และ สร้างประเด็นสำคัญให้เกิดการบอกต่ออย่างชัดเจน ง่ายและเข้าถึงได้ง่ายเพิ่มเติม อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ ซมซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายนามาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาเมื่อผู้วิจัยได้ปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์ ยินยอมในข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม ทำให้พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 = 86.08$, $df = 72$, $\chi^2/df = 1.196$, $p\text{-value} = 0.12317$, $RMSEA = 0.019$, $SRMR = 0.015$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$ และ $AGFI = 0.96$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$ และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี CFI , GFI , $AGFI$ มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

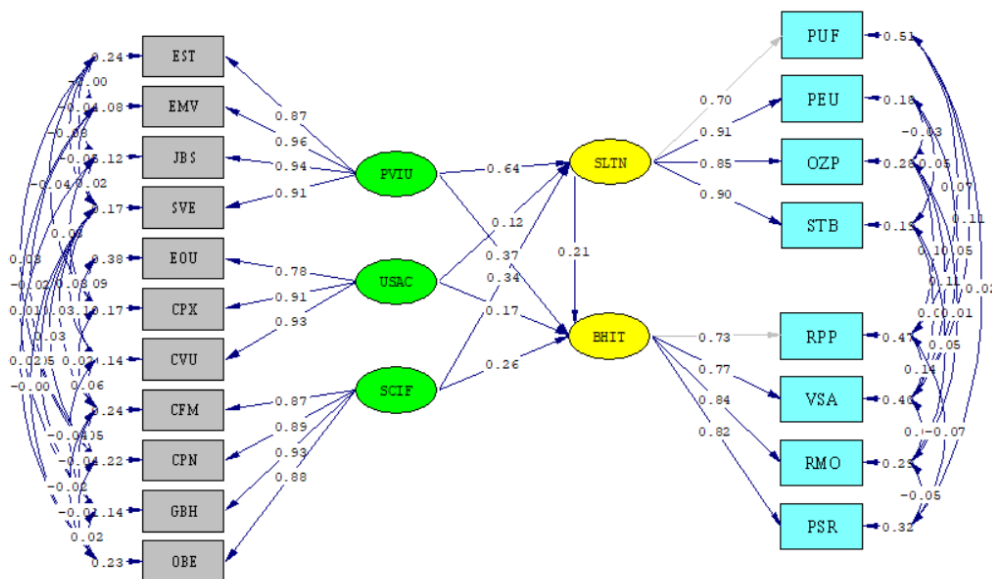
โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในการใช้งาน (PVIU) , ปัจจัยด้านการเข้าถึงของผู้ใช้งาน (USAC) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SCIF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการนำเทคโนโลยีการขายนามาใช้ (SLTN) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64, 0.12 และ 0.37 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในการใช้งาน (PVIU) , ปัจจัยด้านการเข้าถึงของผู้ใช้งาน (USAC) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SCIF) และการนำเทคโนโลยีการขายนามาใช้ (SLTN) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BHIT) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.37, 0.17, 0.26 และ 0.21 ตามลำดับ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในการใช้งาน (PVIU) การเข้าถึงของผู้ใช้งาน (USAC) และอิทธิพลทางสังคม (SCIF) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BHIT) โดยผ่านการนำเทคโนโลยีการขายนามาใช้ (SLTN) มีโดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.14, 0.13 และ 0.07 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายนามาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากผลการศึกษา สามารถสร้างแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้



Chi-Square=86.08, df=72, P-value=0.12317, RMSEA=0.019

อภิปรายผล

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการรับรู้คุณค่าในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอธิบายได้ว่า องค์การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า หรือประโยชน์ในการใช้งานของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ ซึ่งเป็นการมองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น ๆ อาจจะทำให้การทำงานขององค์กรรวดเร็วขึ้น เป็นระบบมากขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu et al. (2021) สํารวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไว้วางใจของผู้ใช้ชาวจีนที่มีต่อระบบบ้านอัจฉริยะที่เปิดใช้งานเสียง โดยพิจารณาคำแนะนำด้านนโยบาย ความคิดเห็นที่มีอำนาจ และบุคคลที่มีบทบาทอ้างอิงที่สำคัญจะส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sudaryanto et al. (2023) กำหนดผลของความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความสามารถทางดิจิทัล การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของนักศึกษาบัญชี ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Zhao et al. (2023) สํารวจความหมายแฝงของลักษณะการรับรู้ของไอดอลเสมือนจริง ตัวบ่งชี้มิติ และกลไกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับของผู้บริโภค

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการเข้าถึงของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอธิบายได้ว่าความพยายามในการเข้าถึงของผู้ใช้งานโดยมีการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการทำงาน ทำให้เกิดความคาดหวังถึงผลลัพธ์ในการใช้งานและการเข้าถึงของเทคโนโลยี โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Poggi et al. (2014) กล่าวว่า การยอมรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างแพร่หลายและการทำงานสำหรับงานประจำวันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในความคาดหวังของผู้ใช้ในแง่ของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Naqbi and Yassin (2022) กล่าวว่า ความท้าทายที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของเทคโนโลยีที่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้นั้นเกิดจากการที่เทคโนโลยีได้รับการยอมรับจากสาธารณชน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความท้าทายในการนำเทคโนโลยีมือถือมาใช้ในอาบูดาบีเอมิเรต ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Salehi et al. (2023) กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ผสมรวมฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ในแอปเดียว ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้มือถือเริ่มสนใจที่จะเข้าถึงบริการต่าง ๆ ด้วยการติดตั้งแอปเดียว

ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการขายสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอธิบายได้ว่าองค์กรอาจจะรับรู้ข้อมูลใด ๆ โดยการถูกชักจูงหรือเชิญชวนจากผู้บริโภคทำให้ปรับแผนกลยุทธ์ทางการบริการองค์กรและจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคที่จะใช้งานและความมั่นคงทางธุรกิจจากการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Homburg et al. (2009) นำเสนอแบบจำลองของปัจจัยความพึงพอใจ (การยอมรับในปัจจุบัน) และความภักดี (การยอมรับในอนาคต) และระบบการวัดที่ประกอบด้วยปัจจัยเดียวกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Schendzielarz et al. (2022) กล่าวว่า แม้ว่าพนักงานขายจะหันมาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น การวิจัยและฝึกฝนการขายก็ยังพยายามดิ้นรนเพื่อทำความเข้าใจว่าแอปพลิเคชันจะสามารถช่วยพนักงานขายหาลูกค้าได้อย่างไร ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Zhao et al. (2023) กล่าวว่า การวิจัยการตลาดก่อนหน้านี้เกี่ยวกับ eWOM ได้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของความคิดเห็นโดยรวม (ความชัดเจน) ของการสนทนาออนไลน์ต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การที่การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า หรือประโยชน์ในการใช้งานของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือการตลาดขององค์กร ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแต่ละเครื่องมือ จะมีประโยชน์ของเทคโนโลยีหรือ

นวัตกรรมนั้น ๆ ที่อาจแตกต่างกันไป ผู้เกี่ยวข้องควรแสวงหาเทคโนโลยี รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าการทำงานขององค์กรรวดเร็วขึ้น และสามารถช่วยจัดการดำเนินงานต่าง ๆ ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

2. ควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติม อาทิข้อจำกัดทางการเงิน (Financial Constraints) เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบต่อความสามารถในการกู้ยืมของบริษัทเพื่อลงทุนปรับปรุงกำลังการผลิตและเพิ่มผลผลิต การพึ่งพาของลูกค้า (Customer Dependency) เพื่อให้ทราบถึงการพึ่งพาลูกค้าเพื่อสร้างกำไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความต้องการจากลูกค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ความซับซ้อนในการใช้งานของโครงสร้าง (Structure Complexity) เพื่อให้ทราบถึง ความเกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมระบบพื้นฐานหรือโดยทั่วไป โครงสร้างพื้นฐานที่เปิดใช้งาน และความพร้อมขององค์กร (Organization Readiness) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน กระบวนการ ระบบ และการวัดผลงาน ต้องมีการประสานและประสานงานโดยที่การดำเนินการจะไม่ประสบความสำเร็จ

4. ควรศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อ (Behavior of Purchasing) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงและยกระดับความสำคัญในการปฏิบัติงานและเพิ่มศักยภาพขององค์กร และพัฒนาไปสู่ความสำเร็จด้านการคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อได้ซึ่งฐานลูกค้าที่สร้างรายได้และกำไรให้กับองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐ งามชูโต. (2555). *ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภนัย วิจัยกสิกรไทย. (2566). *เศรษฐกิจไทยปี 2566*. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2556, จาก www.kasikornbank.com/th/news/pages/thai-economic-2023.aspx.
- Akram, M.W. (2023). Influence of social media on consumer's online purchasing habits during the COVID-19 pandemic in Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1),197-215.
- Davis, F.D. and Davi, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Fatah, Y., Rofiq, A., & Indrawati, N.K. (2023). The effect of trust and perceived value on reuse intention of Linkaja application users mediated by customer satisfaction. *Journal of World Science*, 2 (3), 445-458.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006) *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harun, N.B., Jalil, H.A., & Zolkepli, M. (2022). Technological, organizational and environmental factors influencing on user intention towards big data technology adoption in Malaysian educational organization. *Accounting*, 8(4), 403-408.
- Hasan, A.A. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116-134.

- omburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2009). Social influence on salespeople's adoption of sales technology: A multilevel analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 159-168.
- Israfilzade, K. & Baghirova, S. (2023). Comparing the impact of brand and user-generated video content on online shoppers' purchasing intentions. *Management of Organizations: Systematic Research*, 88(1), 69-84.
- Liu, Y. (2023). *Effects of user experience in live marketing on consumer purchase intention*. Retrieved from <https://bcpublication.org/index.php/BM/article/view/4159>
- Liu, Y., Gan, Y., Song, Y., & Liu, J. (2021). What influences the perceived trust of a voice-enabled smart home system: An empirical study. *Sensors*, 21(6), 2037.
- Mohamed, M. & Rahman, N.A.F.W. (2022). The relationship between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions in rail transport industry. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 7(30), 30-38.
- Nainggolan, I. & Handayani, P.W. (2023). Factors affecting individual's behavioral intention to use online capital market investment platforms in Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information*, 18, 1-29.
- Naqbi, A. & Yassin, A.M. (2022). Attributes of mobile technology adoption acceptance from users perspective. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 13(2), 220-232
- Nwachukwu, D., Azuonwu, Nwador, C., & Origbo, H. (2023). *Self-service technology adoption and post-purchase intentions of deposit money banks customers in Port Harcourt*. *International Journal of Management Sciences*, 10(1), 175 – 211.
- Nyagadza, B. & Mazuruse, G. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 100040.
- Poggi, N., Carrera, D., & Gavalda, R. (2014). A methodology for the evaluation of high response time on E-commerce users and sales. *Information Systems Frontiers*, 16(5), 867-885.
- Salehi, S., Miremadi, I., Negati, M.G., & Ghafouri, H. (2023). Fostering the adoption and use of super App technology. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 99, 1-15.
- Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J.H. (2022). The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 42(7), 1-19.
- Sudaryantom, M.R., Hendrawan, M.A., & Andrian, T. (2023). The effect of technology readiness, digital competence, perceived usefulness, and ease of use on accounting students artificial intelligence technology adoption. In *Proceedings of the E3S Web of Conferences*, 388, 9.
- Yang, X. (2023). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330-348.

- Yeik, K.K., Marc, L.W., Kaur, S., & Soh, K. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*. *Marketing Intelligence & Planning*, 41, 2-3.
- Zhang, s. & Zhang, L. (2023). The influence of brand social interaction on purchase intention: A perspective of social capital. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231.
- Zhao, P., Ma, Z., Gill, T., & Ranaweera, C. (2023). Social media sentiment polarization and its impact on product adoption. *Marketing Letters*, 34, 497–512.