

# การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Technology Acceptance Affecting Decision to Purchase Through Online  
Channels of Teenager Customers in Pakkret District,  
Nonthaburi Province

<sup>1</sup>พีรวัส ปทุมัตตังศรี, <sup>2</sup>จรรณ ชำนาญไพร, <sup>3</sup>เบญจฐา วัฒนกุล

<sup>1</sup>Peerawat Patumutarungsri, <sup>2</sup>Jaroon Chamnanpai, <sup>3</sup>Benjatha Wattanakul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: <sup>1</sup>tongpgk5@gmail.com, <sup>2</sup>jaroon.cham@gmail.com, <sup>3</sup>benjapat\_acc@yahoo.com

Received September 26, 2022; Revised November 7, 2022; Accepted December 3, 2022

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกโดยการสุ่มของคอกแครงในการหาขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐาน และสถิติอ้างอิงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยมองภาพรวม พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านความไว้วางใจ สามารถรวมกันเพื่อใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 35.6 พบว่า ปัจจัยทั้งหมดด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีได้เท่ากับร้อยละ 35.6 ( $R^2=0.356$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.40 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านความเสี่ยง และด้านความปลอดภัย

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี; การตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์

## Abstract

This article aimed to study research on technology acceptance that affects online shopping decisions among adolescents in Pak Kret District. Nonthaburi Province It is a quantitative research. The sample group was adolescents in Pak Kret District. A total of 400 people in Nonthaburi Province were selected using the Cochran formula to determine the sample size. The research tool was a questionnaire, data analysis using basic statistics and reference statistics Multiple Regression Analysis in the case of quantitative research. Research results according to objectives. 1) The opinion level of the respondents towards technology adoption, looking at the overall picture, found that the overall picture was at a high level. 2) Nonthaburi Province That consists of factors in technology adoption in all aspects, including compatibility. Benefits Ease of use financial resources Security risk and trust can be used together to explain the variability in online shopping decisions among adolescents in Pak Kret District It was found that all six factors had a statistically significant effect on the decision to shop online among teenagers. which together can predict technology adoption equal to 35.6% ( $R^2=0.356$ ), the remaining 64.40% is influenced by other factors. that the researcher did not study in this research. Nowadays, technology is essential in making online shopping decisions. Consumers using technology have important factors that affect their decision to shop online as follows: Compatibility Ease of use trust Risk and safety.

**Keywords:** Technology Acceptance; Purchase Decision; Online Products

## บทนำ

เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในหลากหลายมิติ มีบทบาทและมีความสำคัญ จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม อาทิ เช่น การจัดทำรายงาน การรับส่งข้อมูลข่าวสาร การจัดการงานส่วนบุคคล การจัดกิจกรรมการเปลี่ยนแปลง การทำธุรกรรม การทำธุรกิจ รวมไปถึงด้านการค้าขายในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะด้านการค้า เกิดช่องทางต่างๆ จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการขายตลาด ไม่ว่าจะซื้อออนไลน์ หรือออฟไลน์ เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจการค้า เกิดธุรกิจแบบผสมผสานระหว่างการค้าโดยทำบนสื่อออนไลน์กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้ทุกคนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันทั้งภายในและภายนอก สามารถทำงานผ่านสมาร์ตโฟน รองรับการใช้งานได้ไม่จำกัดผู้ใช้งาน (ศานิต ธรรมศิริ, ภาพร ผงทอง และ ชัยวัชส์ ติวสรั้อย, 2565)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม มักใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวที่อยู่ในกระแสสังคม (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554) พร้อมกับการเกิดขึ้นของยุคที่สื่อใหม่ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นทีวี ดาวเทียม ขึ้นนักร้อยช่องทางวิทยุอีกนับพันสถานี และสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกครอบครัว ทุกวันนี้สื่อก็มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล ถ้ามีการควบคุมให้อยู่ในเกณฑ์ดี การเกิดปัญหาจะเกิดขึ้นเฉพาะบางสื่อออนไลน์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทุกวัน อดอ้างถึงสรรพคุณที่เกินจริง ตรงนี้เมื่อวัยรุ่นติดตามผ่านสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล เป็นเวลานาน จนทำให้เกิดการยอมรับ ทำให้เกิดพฤติกรรม และ

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยการยอมรับนั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกระทำของแต่ละเรื่อง (Ooi & Tan, 2016)

บทความวิจัยนี้นำเสนอ เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มวัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อหาคำตอบว่ามีประเด็นใดบ้างที่นำมาปรับปรุง และการจะหาคำตอบนั้นจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาระบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างเหมาะสม ต้องทำอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จ การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางดำเนินกลยุทธ์ ให้บริการ และวางแผนการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วในโลกของการช้อปปิ้งแบบออนไลน์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi, & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวัยรุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้การเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### **การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)**

การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้สารสนเทศ ผ่านความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจุบันถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของแต่ละประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา

#### **การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)**

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Ooi, & Tan, 2016) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การที่แอปพลิเคชันช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560)

#### **การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)**

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศ ว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม ในการใช้งาน Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ความหมาย คือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่ายานเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง เป็นการรับรู้ว่ายานเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หรือความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การที่สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560)

#### **การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource)**

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณา

บันทึกข้อมูลทางการเงินออนไลน์ เพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม (Ooi, & Tan, 2016) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน การยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การกล่าวถึง แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกเสมอ (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560) สามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ (ภูมิรินทร์ รุ่งรัมย์พัฒน์ และ วิจิต อุ๋อัน, 2565)

### การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้อันรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขที่บัญชี ปลายทางในระหว่างการโอนเงิน การถูกกลั่นแกล้งเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง ทัศนคติ ความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

### การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Ooi, & Tan, 2016) การรับรู้ความไว้วางใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต การคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ การคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้ การไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน การคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560)

สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model MTAM) ของ Ooi, & Tan (2016) ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ

### การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Kotler & Keller, 2016) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ และความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้

2) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

(1) ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

(2) ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

(3) ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

### พฤติกรรมการซื้อ

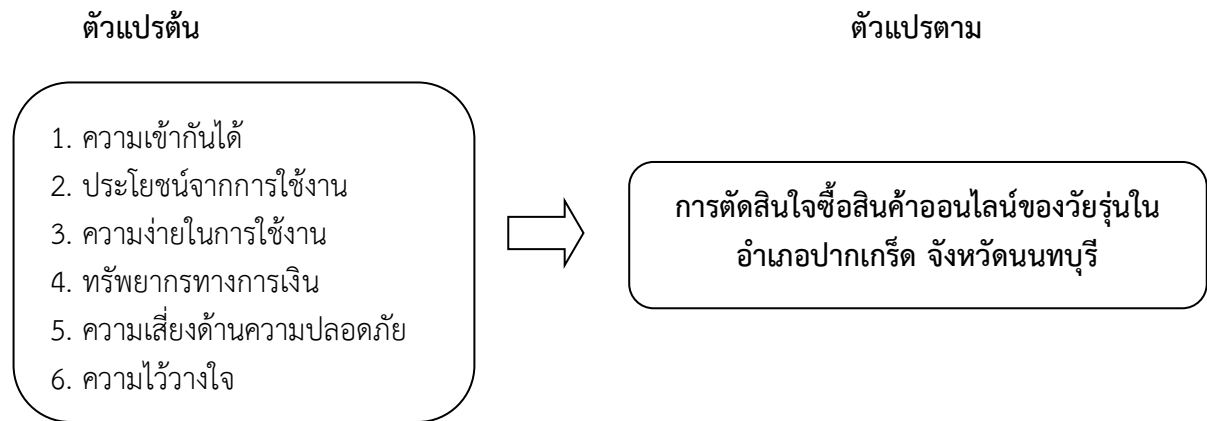
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจทำเพื่อสิ่งใด หรือการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก การมีความสุขสบายใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งที่มีโอกาส การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ การมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต และการมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าออนไลน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ตัวแปรต้น มีดังนี้ 1. ประเด็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี อ้างอิงจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ มีประเด็นหลัก 2 ประการ คือ 1) ประโยชน์ในการใช้งาน เข้าใจว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการ

ใช้งาน 2. ความง่ายในการใช้งาน จากแบบจำลองดังกล่าว Ooi & Tan (2016) ได้มีการพัฒนาเพิ่มเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีการใช้ผ่านมือถือ โดยเพิ่มประเด็นจากประเด็นเดิม TAM อีก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเข้ากันได้ 2) ทรัพยากรทางการเงิน 3) ความไว้วางใจ 4) ด้านความเสี่ยง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ กลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยรุ่นออนไลน์ที่มีประสบการณ์และไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยการใช้สูตรของคอคแรนในการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$  (Cochran, 1977 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การสร้างแนวคำถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วยเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ความต้องการซื้อสินค้าการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ชนิดผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนสิ่งที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงินมีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประกอบด้วยแนวคำถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความเข้ากันได้เช่น การนิยมชมชอบรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านความง่ายในการใช้งานเช่น ระบบง่ายต่อการใช้งานและค้นหาสินค้า ด้านประโยชน์จากการใช้งานเช่นการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้านทรัพยากรทางการเงิน เช่น การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตค่าใช้จ่ายด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเช่น ท่านเชื่อถือในเรื่องการรักษาความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าออนไลน์ปลอดภัยในการชำระเงินเพื่อการซื้อสินค้า

ออนไลน์ และด้านความไว้วางใจเช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ความรู้ความเข้าใจในสินค้าของร้านค้าออนไลน์การบริการหลังการขาย ใบรับรองสินค้า (Ooi & Tan, 2016) จำนวน 30 ข้อ และทำการกำหนดมาตราประมาณค่าของแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำนวน 11 ข้อ แนวทางคำถามประกอบไปด้วยเหตุผลและทางเลือกที่หลากหลาย ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การบริการที่มีความสะดวก รวดเร็วจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างทันท่วงที การค้นหาสินค้าออนไลน์ความสะดวก ความสบายใจพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้นมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไขปรับปรุง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้าง หาค่าความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Construct Validity) หลังจากนั้นจึงนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านเนื้อหา มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

สรุปผลที่ได้จากการหาค่าความสอดคล้องของคำถาม โดยทดสอบรายข้อ พบว่า ผลการทดสอบคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ต้องได้ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็น % เท่ากับ 52 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็น % เท่ากับ 48 โดยช่วงอายุ 18 ปี มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็น % เท่ากับ 27.00 รองลงมา ช่วงอายุ 16 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็น % เท่ากับ 23.75 และ ช่วงอายุ 17 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็น % เท่ากับ 19.50 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา ระดับชั้นปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็น % เท่ากับ 53.50 รองลงมามีมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 173 คน คิดเป็น % เท่ากับ 43.25 สถานภาพของการสมรส โสดทั้ง 400 คน คิดเป็น % เท่ากับ 100.00 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ที่ มากกว่า 0.00-5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็น % เท่ากับ 27.00 รองลงมา เป็น รายได้ต่ำกว่า 00.00 บาท จำนวน 95 คน ค่า% เท่ากับ 23.75 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 78 คน ค่า% เท่ากับ 19.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุดรายได้ มากกว่า 20,000-25,000 บาท จำนวน 23 คน ค่า% เท่ากับ 5.7

**การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านความไว้วางใจสามารถรวมกัน เพื่อใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปาก



เกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 35.6 พบว่า ปัจจัยทั้งหกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีได้เท่ากับ ร้อยละ 35.6 ( $R^2=0.356$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.40 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีดังนี้ 1) ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความง่ายในการใช้งานด้านความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านความไว้วางใจส่วนการยอมรับเทคโนโลยี 2) ด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับและด้านทรัพยากรทางการเงิน

ตารางที่ 1

| ตัวแปรปัจจัย                                                | ค่าสัมประสิทธิ์<br>ถดถอยจากค่า<br>จริง ( $\beta$ ) | ค่าสัมประสิทธิ์<br>ถดถอย ปรับ<br>มาตรฐาน (Beta) | t-<br>statistic | Sig<br>(p-value) |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                         | 0.500                                              |                                                 | 1.972           | .049             |
| ด้านการรับรู้ความเข้าถึงได้ (X1)                            | 0.264                                              | 0.244                                           | 4.249           | 0.000*           |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน (X2)                     | 0.000                                              | 0.000                                           | -0.003          | 0.889            |
| ด้านการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน (X3)                      | 0.220                                              | 0.168                                           | 2.286           | 0.022*           |
| ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X4)                        | 0.053                                              | 0.047                                           | 0.716           | 0.472            |
| ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (X5)                | 0.119                                              | 0.129                                           | 2.331           | 0.021*           |
| ด้านการรับรู้ความ ไว้วางใจ (X6)                             | 0.191                                              | 0.155                                           | 2.841           | 0.005*           |
| $R^2 = 0.356$ , $F = 35.653$ , ** $p < 0.01$ , * $p < 0.05$ |                                                    |                                                 |                 |                  |

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญ โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 35.6 ( $R^2=0.356$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.40 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการเข้าถึงได้ มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

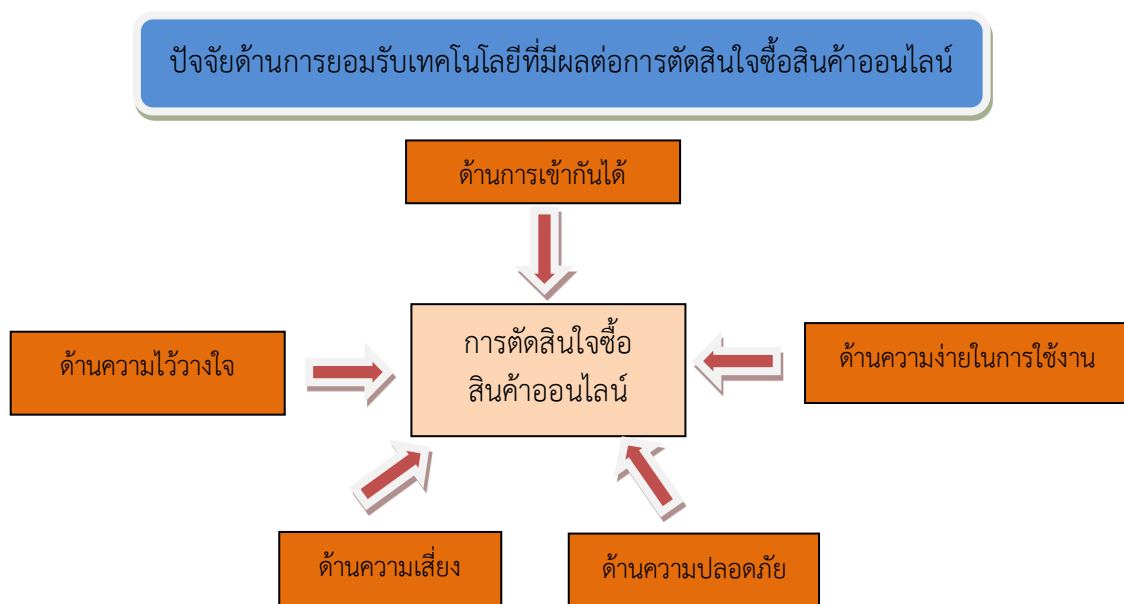
สมมติฐานที่ 6. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการเข้าถึงได้มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความพัฒนาเป็นอย่างมากเพราะเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เอื้ออำนวยสิ่งต่างๆ ให้กับร้านค้าออนไลน์ ทำให้แต่ละขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าไม่เป็นที่น่ากังวล และยังครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลายกล่าวคือเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีศักยภาพสอดคล้องกับความตั้งใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi and Tan (2016) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ความไว้วางใจด้านการรับรู้ความเข้าใจได้และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงและเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านโมบาย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) พบว่า หัวข้อในด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ ของการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีผลกับการใช้ มีพลังอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัชร เตชะเกษมสุข (2564) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ตามแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากแผนภาพองค์ความรู้ใหม่ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านความเสี่ยง และด้านความปลอดภัย

## สรุป

การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มวัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการเข้าถึงได้มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความพัฒนาเป็นอย่างมากเพราะเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เข้ามาช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นในการทำธุรกิจ เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในขั้นตอนการขายของออนไลน์ เอื้ออำนวยสิ่งต่างๆ ให้กับร้านค้าออนไลน์ ทำให้แต่ละขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าไม่เป็นที่น่ากังวล และยังครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลายกล่าวคือเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีศักยภาพสอดคล้องกับความตั้งใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการและสินค้าให้มีความรวดเร็ว ความหลากหลาย ราคาถูกกว่า และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น และทำระบบทันสมัยกับความต้องการใช้งานให้มากขึ้น ปรับปรุงสินค้าให้มีความสะดวกสบาย ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้มีสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

2) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรมีการบริการทางการเงินเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างดี ประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการชำระเงินที่ไม่ทำให้เกิดการหลอกลวง หรือข้อควรระวังให้กับลูกค้าอย่างแพร่หลาย ปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งจะทำให้ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นได้มากขึ้นและจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเครื่องมือผ่านสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น

## เอกสารอ้างอิง

- ชัยพัชร เตชะเกษมสุข. (2564). *ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 946-956.
- ภูมรินทร์ รุ่งระวีพัฒน์ และ วิจิต อู่อ้น. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 358-373.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศานิต ธรรมศิริ, ภคพร ผงทอง และ ชัยวัสส์ ติวสร์อ้อย. (2565). เทคโนโลยีบริหารจัดการวัสดุหมุนเวียนในงานโลจิสติกส์และซัพพลายเชน กรณีศึกษาธุรกิจพาเลทให้เช่า. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 364-379.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Singapore: Pearson.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.