

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ The Effect of Technology Acceptance on Purchase Intention of Online Products of Generation-X Consumers

กุลวรินทร์ สิงห์คำ^{1*} และ พรทิพย์ รอดพัน²

Kulvarin Singkham^{1*} and Pornthip Rodpon²

*Corresponding author, e-mail: Kulvarin1707@gmail.com

Received: November 14th, 2021; Revised: : April 11th, 2022; Accepted: April 17th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 424 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 387 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวแปรรวมพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 63.1 ($\text{Adj}R^2 = 0.631$)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Student in Master of Business Administration Program Management Branch, Faculty of Business

Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลอีสาน

Assistant Professor Dr. in Master of Business Administration Program Management Branch, Faculty of Business

Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Abstract

This research was to study adoption of technology influences generation-x consumers' online shopping intent by using questionnaires as a tool for collecting data. The sample group is consumers generation-x who used to shop online, 424 cases. It was obtained through random sampling using the Purposive Sampling method of Generation X groups who had shopped online at least once. And there are 387 complete questionnaires. Using descriptive statistics with mean and standard deviation and inferential statistics using multiple regressions to test the research hypothesis. The research revealed that there are 4 characteristic factors of the effect of technology acceptance on purchase intention of online products of generation-x consumers perceived compatibility, perceived financial resource, perceived security risk and perceived trust with statistical significant at 0.01 level. While recognizing the benefits of using and perceived ease of use had no influence on generation-x consumers' intentions to shop online. In which all independent variables covariate predicted the dependent variable was 63.1 percent ($\text{AdjR}^2 = 0.631$).

Keywords: Technology Acceptance, Purchase Intention of Online Products, Generation-x

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญก้าวหน้าเติบโตเร็วโดยเฉพาะอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ถือเป็นภาคธุรกิจที่แข็งแกร่งที่มีการเติบโตต่อเนื่องอย่างก้าวกระโดด การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สำหรับการซื้อขายสินค้านั้นช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยลดข้อจำกัดด้านต่าง ๆ มากมาย ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้จัดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้จำหน่ายมีการแข่งขันทั้งเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ ในด้านผู้จำหน่ายทำการจำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซช่วยให้ผู้จำหน่ายสามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ทั้งจากระบบอัลกอริทึม (Algorithm) ของแต่ละแพลตฟอร์มที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อมูลที่ผู้จำหน่ายสามารถเก็บได้ด้วยตนเอง ถึงแม้การเก็บข้อมูลอาจเป็นเรื่องยากและซับซ้อน แต่ถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลที่ได้มานั้นจะทำให้ผู้จำหน่ายสามารถวิเคราะห์และวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ customer relationship management (CRM) ที่จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคผู้จำหน่ายจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในกลุ่มลูกค้าใหม่และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และมีประกาศบังคับใช้มาตรการป้องกันและควบคุมโรคระบาดตั้งแต่การรักษาระยะห่างทางสังคมการประกาศปิดกิจการหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการรวมตัวของคนจำนวนมากและการแพร่ระบาดของโรคไปจนถึงการเดินทางออก จนทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไปจนถึงการประกาศเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก และในช่วงเวลาดังกล่าว “ช่องทางออนไลน์” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ จนเกิดเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติ

หรือ new normal ในหลายมิติโดยเฉพาะในมิติของการทำอีคอมเมิร์ซ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้สำรวจและเปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้บริการ ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 พบว่า มียอดการเข้าใช้บริการในแต่ละแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น เช่น shopee เพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ lazada เพิ่มขึ้น 121.5% สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้นและหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจากไม่สามารถเดินทางออกนอกพื้นที่อยู่อาศัยได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 มีอายุระหว่าง 41 - 56 ปี คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลาย ๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้บ่อยจนเกินไปหรือเน้นความสนุก แต่เน้นการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสมพอดี ไม่ได้เข้าถึงทุกคร่าวเหมือนปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นโดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน (เสมอ นิมเงิน, 2563)

จากปัญหาและการเปลี่ยนแปลงในยุคสังคมดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น สามารถพัฒนาและแข่งขันกับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

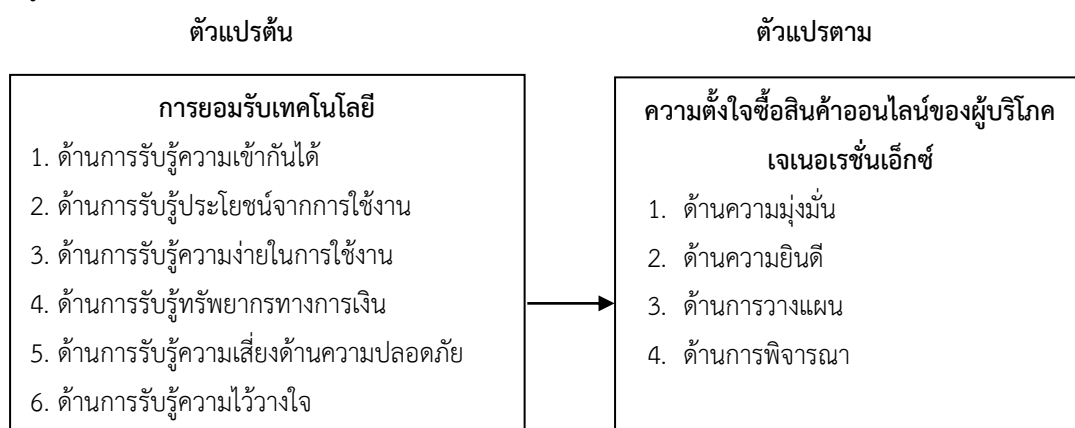
1. เพื่อศึกษาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์
4. เพื่อวิเคราะห์สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยบูรณาการแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ของ Ooi and Tan (2016) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยบูรณาการแนวคิด ของ Duffett (2017) ประกอบด้วย ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา สามารถอธิบาย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2523 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในปี พ.ศ.2563 - 2564 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (purposive sampling) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 424 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกคำตอบเดียว (multiple choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เป็นข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) เป็นการกำหนดช่วงระดับการยอมรับ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา เป็นข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) เป็นการกำหนดช่วงระดับการยอมรับ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (content validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (pre - test) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถามและนำข้อเสนอแนะที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาร์ค (Cronbach' Alpha Coefficient) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาร์คเท่ากับ 0.964 และมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาร์คเท่ากับ 0.950 มีค่าเกิน 0.7 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตยสินธุการ, 2553) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
การยอมรับเทคโนโลยี	21 ข้อ	0.964
ด้านการรับรู้ความเข้าใจ	3 ข้อ	0.846
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4 ข้อ	0.917
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3 ข้อ	0.819
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	3 ข้อ	0.876
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4 ข้อ	0.928
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	4 ข้อ	0.945
ความตั้งใจซื้อสินค้า	7 ข้อ	0.950

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 424 ตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ รวมถึงข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยอัตราการตอบกลับ (response rate) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 ราย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 387 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.27 ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และแบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้วิธีประมาณผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (description statistics) โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และทำการทดสอบข้อตกตั้งเบื้องต้นโดยหาค่า VIF และ tolerance เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (multicollinearity)

4. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอายุระหว่าง 41 - 56 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิงและแฟชั่นผู้ชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จำนวนเงินของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ทำการวัดใน 6 ด้านประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้	3.59	0.727	มาก
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	3.74	0.679	มาก
3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.78	0.707	มาก
4. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	3.55	0.719	มาก
5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.29	0.754	ปานกลาง
6. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	3.35	0.646	ปานกลาง
รวม	3.55	0.705	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, *S. D.* = 0.705) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, *S. D.* = 0.707) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, *S. D.* = 0.679) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, *S. D.* = 0.727) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, *S. D.* = 0.719) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.35$, *S. D.* = 0.646) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$, *S. D.* = 0.754) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวม

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{x}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าอยู่เสมอ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.55	0.806	มาก
2. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.68	0.772	มาก
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.60	0.780	มาก
4. ท่านมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	3.77	0.825	มาก
5. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.63	0.788	มาก
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง	3.62	0.839	มาก
7. ท่านมีความตั้งใจสูงจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.59	0.804	มาก
รวม	3.63	0.677	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, $S. D. = 0.677$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $S. D. = 0.825$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $S. D. = 0.772$) รองลงมาคือ หากมีโอกาสผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, $S. D. = 0.788$) รองลงมาคือ หากมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $S. D. = 0.839$) รองลงมาคือ หากมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, $S. D. = 0.780$) รองลงมาคือ หากมีความตั้งใจสูงจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, $S. D. = 0.804$) และหากมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าอยู่เสมอ เมื่อท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, $S. D. = 0.806$) ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) การยอมรับเทคโนโลยีของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นจึงสร้างสมการพยากรณ์ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y	VIF
X_1	1							3.284
X_2	.798**	1						3.811
X_3	.771**	.804**	1					3.468
X_4	.539**	.575**	.590**	1				1.907
X_5	.495**	.504**	.422**	.556**	1			2.295
X_6	.477**	.483**	.423**	.513**	.704**	1		2.124
Y	.712**	.670**	.621**	.596**	.598**	.607**	1	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.712 หรือ ร้อยละ 71.2 โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.596 - 0.712 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 6 ประการโดยรวมที่สูงขึ้นก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมสูงขึ้นตาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.907 – 3.811 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (multi - collinearity) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553)

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ enter (enter method) โดยการนำตัวแปรทั้งหมดในสมการในขั้นตอนเดียวโดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	.325	.136		2.384	.018
การยอมรับเทคโนโลยี					
1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1)	.339	.052	.364	6.485	.000**
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2)	.118	.060	.118	1.957	.051
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3)	.020	.005	.021	.362	.718
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4)	.137	.040	.145	3.396	.001**
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5)	.110	.042	.123	2.624	.009**
6. การรับรู้ความไว้วางใจ (X_6)	.217	.047	.207	4.593	.000**
$R = 0.798, R^2 = 0.636, \text{Adj}R^2 = 0.631$					

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 5 เมื่อได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .364$) ($P < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) ($\beta = .207$) ($P < 0.01$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ($\beta = .145$) ($P < 0.01$) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) ($\beta = .123$) ($P < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ร้อยละ 63.1 ($\text{Adj}R^2 = 0.631$) ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .118$) ($P < 0.01$) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ($\beta = .021$) ($P < 0.01$) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.364^{**}(X_1) + 0.118(X_2) + 0.021(X_3) + 0.145^{**}(X_4) + 0.123^{**}(X_5) + 0.207^{**}(X_6)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (X_1) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (X_4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (X_5) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (X_6) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ยกเว้นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_2) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน lazada จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิงและแฟชั่นผู้ชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จำนวนเงินของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, $S.D. = 0.705$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, $S.D. = 0.707$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{x} = 3.74$, $S.D. = 0.679$) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ($\bar{x} = 3.59$, $S.D. = 0.727$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{x} = 3.55$, $S.D. = 0.6719$) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.35$, $S.D. = 0.646$) และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.29$, $S.D. = 0.754$) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, $S.D. = 0.677$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $S.D. = 0.825$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, $S.D. = 0.772$) และ หากมีโอกาสผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $S.D. = 0.839$) ตามลำดับ

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ทั้งด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติและด้านที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบุลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (prompt pay) ของรัฐบาลไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนันท์ พิธิวัตติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสะดวกสบาย การค้นหาสินค้าได้หลากหลาย อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมไปถึงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

3. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในการค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ผู้บริโภคอาจเข้าไม่ถึงระบบของการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความซับซ้อนหลายขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญดา ธนสารโสภณ และพิรภาว ทีวีสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านระบบสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (prompt pay) ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักรู้ได้ว่า การทำธุรกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการเงินจะเกิดขึ้น หากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าหากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสนิ ตุลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีมากพอสมควรจึงสามารถยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น หากใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญดา ธนสารโสภณและพิรภร ทวีสุข (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.237$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาแอปพลิเคชัน เช่น ebay, lazada, shopee, line shop, kaidee, facebook และ instagram เป็นต้น ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินได้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และพิจารณาที่จะทำกิจกรรม

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินผ่านการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ผู้บริโภคยอมรับค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย สามารถก่อให้เกิดความสูญเสียต่อผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวเพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิด การลักลอบแก้ไขข้อมูลเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน เป็นต้น ผู้ประกอบการควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย การปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์

4. ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ แสดงถึงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการและร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนได้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของระบบ (system reliability) ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น พฤติกรรมการยอมรับ ทักษะคนติ นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่ลักษณะเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ย่อมมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันอื่นๆ ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- ณัฐนันท์ พิธิวัตติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญธาดา ธนสารโสภณ และพิรภรณ์ ทวีสุข. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 20(2), 120-134.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). ระเบียบการวิจัย: แนวทางการปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด.

- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2564). *คีสไนท์ อีคอมเมิร์ซ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Fundamentals-by-ETDA.aspx>
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- เสมอ นิมเงิน. (2563). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263>
- Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1): 19-39.
- Ooi, K. B., and 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*, 2016(59), 33–46.