



การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
กรณีศึกษา เบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา

Technology Acceptance Factors and Motivation Factors Affecting online
purchase decision process: A Case Studies of Baby Boomer and Gen-X in
Songkhla Province

นิศรานานู วาริเพชร^{1*}, สิริโชค ไชยสกุล¹ และโกมลมณี เกตตะพันธ์²

Nitsaranat Wareephet^{1*}, Sirichok Chaisakun¹ and Komonmanee Kettapan²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, การค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, บริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

¹ Undergraduate student, Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic
and Business Administration, Thaksin University.

² อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

² Dr., Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business
Administration, Thaksin University.

*Corresponding author, E-mail: zekam2008@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา กลุ่ม
ตัวอย่างคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอกแรน กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างโดยวิธี
เฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์
การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, แรงจูงใจ, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



Abstract

The research aims to study the technology acceptance factors and motivation factors online affecting purchase decision making: a case study of Baby Boomer and Generation X in Songkhla province. The Baby Boomer and Gen-X of group of 400 sampling, which living in Songkhla province buying products on online are the research sample. This sample size is calculated by Cochran's formula in the case of an unknown population. The sampling is operated by Purposive sampling. The research tool is the questionnaire. The statistics used include descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics namely; frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics namely; Multiple Regression.

The research results reveal that technology acceptance factors and motivation factors affecting the online purchasing decisions making process at a statistics significance level 0.01

Keywords: Technology Acceptance, Motivation, Online Purchase Decision Process

บทนำ

ความก้าวหน้าและการเติบโตของเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คลอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ทำให้การเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวกรวดเร็ว สังเกตได้จากผลสำรวจจำนวนเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของ ETDA ผลสำรวจพบว่า ในปี 2563 มีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที เมื่อแบ่งข้อมูลตาม Generation พบว่ากลุ่ม Generation Y มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Generation Z จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Generation X จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที จากผลสำรวจส่งผลให้เห็นถึงการเติบโตของกิจกรรมทางออนไลน์ ดังเช่น Social Media อย่าง Facebook, YouTube, LINE, และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 95.3% รวมไปถึง Marketplace อย่าง Lazada และ Shopee คิดเป็น 67.3% นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในด้านความบันเทิงเท่านั้น ในด้านการค้าเองก็ได้เล็งเห็นช่องทางในการขยายตลาดจากการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์นี้ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและยังช่วยลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ จึงเกิดการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (สุธาสินี ตูลานนท์, 2562) จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Generation X มีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มอื่น ในอนาคตอันใกล้นี้ประชากรใน 2 กลุ่มนี้ ซึ่งเป็นวัยที่บางส่วน

กำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ และบางส่วนเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว ส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ได้กลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อและมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการใช้จ่าย ผู้ประกอบการจึงควรเร่งศึกษาช่องทางในการดึงพวกเขาเหล่านั้นมาเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ (กรณีการ คงทอง และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2563) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความสนใจ ในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ในการยอมรับเทคโนโลยีที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง เรื่องของความง่ายในการใช้งานภายในแอปพลิเคชันไม่มีความสับสนสามารถใช้งานได้ อย่างง่าย ความตั้งใจที่จะใช้งาน เนื่องจากเกิดเหตุการณ์โควิด-19 ทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แพร่หลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ภายในแอปพลิเคชันจะต้องมีการรับรองความปลอดภัยให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน ในกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X นั้นจะ ใช้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเข้ามาร่วมด้วย เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และความรู้ที่สูง ทำให้การเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะต้องผ่านการคิดถึงเหตุผลในการซื้อก่อนเสมอ และการนำมาใช้งานจริง หลังจากในกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X มีความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านช่องทางออนไลน์แล้วจะทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีขึ้น (ภุขงค์ สุภาสาคร และ ฐานิดา จิตรสุภาพ, 2562) จึงก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะต้องผ่านการคิดถึงเหตุผลในการซื้อก่อนเสมอ และการนำมาใช้งานจริง หลังจากในกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X มีความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านช่องทางออนไลน์แล้วจะทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีขึ้น จึง ก่อให้เกิดแรงจูงใจในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เนื่องจากจังหวัดสงขลามีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ รองลงมาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 1,357,023 คน ประกอบไปด้วย กลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Baby Boomer (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) มีขนาดเศรษฐกิจ เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ และเป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ (ข้อมูลจังหวัดสงขลา , 2563) ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ นำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับปรุง และพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นเหตุผลหลักนำไปสู่การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Baby Boomer และ Generation x ในจังหวัด สงขลา เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุง วางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภค กลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ในจังหวัดสงขลาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Baby Boomer และ Generation X ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Baby Boomer และ Generation X ในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555 อ้างใน สุพัตรา วังเย็น, 2563) การยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ขณะที่ เรวัต ตันตยานนท์ (2560 อ้างใน ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2562) ได้ให้ความหมายการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงสังคม เพื่อจัดทำกลยุทธ์ ในการสร้างความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปของสังคมมีความพร้อมสามารถยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยคามมั่นใจ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำให้เกิดการมองเทคโนโลยีในแง่ดี เช่น จะช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยสร้างประโยชน์ได้มากขึ้น เป็นต้น และบรรยากาศที่สังคมให้ความสนใจและชอบที่จะทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ ขณะที่ Davis (1989 อ้างใน เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560) ได้ศึกษาแบบจำลองเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีโดยกล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีตามหลักการของ (Technology Acceptance Mode :TAM) จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือPU) คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วย พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร 2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือPEOU) และ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using สอดคล้องกับแนวคิดของ Chu and Chu (2011 อ้างใน ภูซังค์ สุภาสาร, 2562) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่ กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ ปรับปรุงการใช้งานเดิมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้อย่างไร (2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่า ระบบสารสนเทศ ดังกล่าวสามารถเรียนรู้และสามารถใช้งานได้ง่าย (3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) เป็นความ ตั้งใจหรือการมีเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นความเชื่อที่ ได้รับหรือความสูญเสียเมื่อตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (5) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

(Attitude Toward Using) ความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยี และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) การใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

จากแนวคิดทฤษฎีนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างใน ณัฐรดา ปัญญาสุโข, 2560) ให้ความหมายแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ว่า เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง ขณะที่ พิบูล ทิปะปาล (2545 อ้างใน หัสตินทร์ สอนปะละ, 2560) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้ 1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้ ให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาเยือกเย็นเหมาะสมและทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Yamniyom (1994 อ้างใน ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2562) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้าน และอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้ 1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจนั้นจะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด 2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 2010 อ้างใน เสาวลักษณ์ ดิษดี, 2564)

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากด้านอารมณ์มาใช้ เนื่องจากแรงจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวม ในการได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว

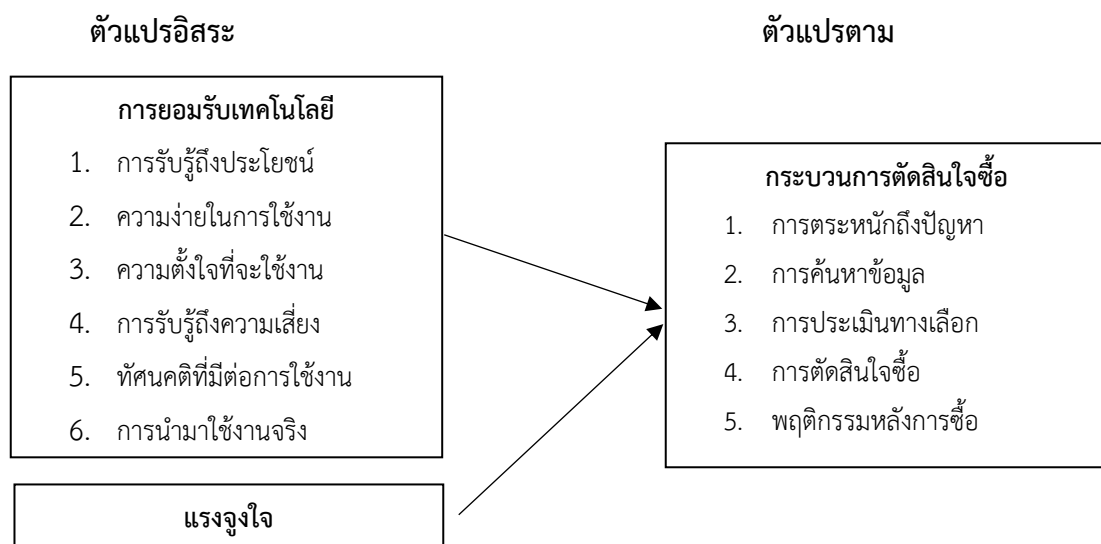
แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

Walters (1978 อ้างใน เปรมกมล หงส์ยนต์ 2562) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับ Kotler, 2012 (อ้างใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือก ซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มของ องค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน การตลาด สอดคล้องกับ Philip Kotler and Keller Kevin Lane, (2016 อ้างใน สุภารัตน์ วิเชียรสาร ,2561) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการ แก้ไข ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึก กระหายน้ำ หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้านั้นในสื่อต่าง ๆ ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม
2. การค้นหา ข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการ แสวงหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเภท ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และ ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ ประเภทของการค้นหาข้อมูล จำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1. การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลภายในจาก ความทรงจำที่มีอยู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้มาจากการซื้อ สินค้า นั้น ๆ 2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด นั่นคือ ผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชนต่าง ๆ เว็บไซต์ทางธุรกิจ และแบบที่สองคือการค้นหาจากสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม (social media) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วก็จะเป็นขั้นตอนของการ ประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำ ลูกค้านายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ ผู้บริโภครายอื่นจนเสียชื่อเสียงบริษัท

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) รายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ W.G. Cochran (1953 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2549) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และค่าสัดส่วนประชากร (P) 50% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทการยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นลักษณะแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ข้อคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และข้อคำถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศบุคคลที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ลักษณะข้อคำถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท สเกล (Likert Rating Scales) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีสำหรับตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 วิธี คือ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียดดังนี้

- การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำโครงร่างแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามการวิจัยกับวัตถุประสงค์การศึกษา เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (พัชรี บุตรฉ่ำ, 2562) จากการคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้พบว่าค่า IOC เท่ากับ 0.956 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

- การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับจากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นขอแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.989 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547 อ้างใน สุภารัตน์ วิเชียรสาร, 2562)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ถูกใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และเพื่อให้ได้ผู้ตอบที่ตรงกับลักษณะของประชากรในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ 1) ผู้ตอบต้องมีอายุ 40-74 ปีซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X 2) เป็นผู้ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งหากผู้ตอบไม่ใช่เป็นประชากรในการศึกษารั้งนี้ก็จะสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม แต่หากใช่ก็สามารถทำแบบสอบถามจนครบทุกข้อ ผลการตอบกลับพบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในการวิเคราะห์ผลการศึกษารั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลนำจากแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธี ซึ่งประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน รายละเอียดดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ได้แก่ ค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่ ใช้ อธิบายข้อความส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ซึ่งอาศัยในจังหวัดสงขลา

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยจะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งจะใช้สำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ซึ่งอาศัยในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบบีบูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดสงขลา รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	129	32.2
	หญิง	271	67.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
	ปริญญาตรี	221	55.3
	ปริญญาโท	49	12.2
	สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.3
	10,001-20,000 บาท	217	54.3
	20,001-30,000 บาท	99	14.7
	สูงกว่า 30,001 บาท	55	13.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	163	40.7
	เครื่องสำอาง	45	11.3
	อาหารเสริม	38	9.5
	สินค้าอุปโภค/บริโภค	47	11.7
	เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	9.3
	หนังสือ	2	0.5
	เครื่องประดับ	43	11.7
	อุปกรณ์บ้านและสวน	21	5.3
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท	191	47.8
	1,000-2,000 บาท	117	29.3
	2,001-3,000 บาท	61	15.3
	3,001-4,000 บาท	18	4.5
	4,001-5,000 บาท	3	0.6
	มากกว่า 5,000 บาท	10	2.5
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สมาชิกในครอบครัว	152	38.0
	เพื่อนบ้าน/คนในชุมชน	58	14.5
	จากสื่อโฆษณา	190	47.5
เหตุผลการซื้อสินค้าออนไลน์	สินค้ามีราคาถูก	86	21.5
	ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	97	24.1
	มีโปรโมชั่นส่วนลด	86	21.5
	ซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	63	15.8
	มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้า	19	4.8
	ซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ	49	12.3

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.3 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 54.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.8 คนในครอบครัวมีส่วนทำให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเหตุผลการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.3



ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของ Baby Boomer และ Generation X ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.ความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	4.89	.339
2.การเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้หลากหลาย	4.62	.566
3.ท่านสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้รวดเร็ว	4.76	.533
4.สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	4.71	.540
5.สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.75	.488
6.สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกสถานที่	4.70	.526
7.การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนการไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป	4.70	.602
8.สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย	4.68	.546
9.การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้เวลาไม่นาน	4.70	.579
10.สามารถติดต่อช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้ขายได้โดยตรง	4.64	.625
11.สามารถเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง	4.68	.595
12.การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายดาย ไม่ยุ่งยาก	4.63	.628
13.สามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของทางในระยะเวลาอันสั้น	4.75	.484
14.ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก	4.68	.587
15.ท่านตั้งใจที่จะใช้งานช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	4.74	.483
16.ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก	4.70	.572
17.ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป	4.68	.659
18.ท่านตั้งใจเข้าชมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อต้องการสินค้า	4.69	.538
19.เมื่อต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ	4.65	.632
20.ยอมรับถึงความเสี่ยงของข้อมูลที่อาจถูกเปิดเผย	4.19	1.120
21.ยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	1.033
22.ยอมรับความเสี่ยงเมื่อได้สินค้าไม่ตรงกับสินค้าที่สั่ง	4.24	1.031
23.ยอมรับความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่คุ้มกับเงินที่ชำระไป	4.17	1.077
24.ยอมรับความเสี่ยงหากการสั่งซื้อสินค้าเกิดความล่าช้า	4.25	.033
25.คุณภาพเทียบเท่ากับคุณภาพสินค้าที่ซื้อตามร้านทั่วไป	4.68	.595
26.การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.72	.546
27.เข้าใจกระบวนการชำระเงินเป็นอย่างดี	4.69	.558
28.การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือพรเซ็นเตอร์ทำให้รู้สึกดี	4.73	.527
29.กระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.69	.570
30.การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง	4.68	.540
31.ท่านรู้สึกถึงความสะดวก (เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส)	4.70	.567
32.ท่านรู้สึกดีทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.70	.552

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
33.ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	4.70	.545
34.จะแนะนำเพื่อนเกี่ยวกับการใช้สิทธิในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.69	.600

ตารางที่ 2 เห็นได้ว่ากลุ่มของ Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเพราะความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเองเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = .339) รองมาคือ สามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = .533) และสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .488) ตามลำดับ และคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่คุ้มกับเงินที่ชำระไปเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 1.077)

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าด้านราคา	4.88	.393
2.ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกสบาย	4.56	.572
3.เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ ค่าขนส่ง	4.66	.587
4.การรีวิวสินค้าทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.69	.564
5.การซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้ได้ศึกษารายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี	4.70	.548
6.การจัดหมวดหมู่ของสินค้าเป็นผลทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.68	.587
7.การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นคนทันสมัย	4.70	.555
8.ท่านรู้สึกดีทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.65	.585
9.การซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้รู้สึกสนุกเพลิดเพลิน	4.72	.573

ตารางที่ 3 เห็นได้ว่าแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความรู้สึกคุ้มค่าด้านราคา ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = .393) การซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้รู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .573) ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = .555) และ ทำให้สามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = .555) และสิ่งจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด คือ ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .572)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา

การยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std.Error	Beta	
ค่าคงที่	.673	.139		4.847**
การรับรู้ถึงประโยชน์	.056	.047	.052	1.184
ความง่ายในการใช้งาน	.002	.043	.002	.035
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	.334	.039	.395	8.468**
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	-.01	.011	-.002	-.060
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.206	.043	.213	4.753**
การนำมาใช้งานจริง	.257	.040	.289	6.417**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลาเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งาน การมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการนำมาใช้จริง ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา (โดยรวม)

การยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std.Error	Beta	
ค่าคงที่	1.338	.132		10.137**
การยอมรับเทคโนโลยี	.724	.028	.787	25.418**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา (โดยรวม)

แรงจูงใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
ค่าคงที่	.687	.125		5.513**
แรงจูงใจ	.851	.026	.850	32.156**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 6 เห็นได้ว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation x ที่อาศัยในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา สรุปและอภิปรายผลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 40-74 ปี มีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายว่า บุคคลจะเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเมื่อเทคโนโลยีนั้นทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีการใช้งานง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 อ้างใน สุพัตรา วังเย็น, 2563) เช่นเดียวกับ เรวัต ตันตยานนท์ (2560 อ้างใน ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการดำเนินชีวิตทำให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เมื่อบุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยีก็จะนำไปสู่การใช้งานจริง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 40-74 ปี ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจภายใน และภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 40-74 ปีปัจจัยแรงจูงใจ อาทิ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007 อ้างใน ญัฐรดา ปัญจสุโขช, 2560) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจว่าเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา ซึ่งได้ค้นพบว่าความตั้งใจที่จะใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มเบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต้องพยายามหาวิธีให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีการเข้าไปลองซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น อาจจะให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าของร้านค้าครั้งแรก ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความพยายามที่จะใช้หรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จนในที่สุดก็จะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นเพียงแค่เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ณ ขณะนี้ ดังนั้นควรศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ที่ทำให้กลุ่มเบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์เกิดความภักดี เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะได้ทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญที่จะกระตุ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความภักดีในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ คงทอง และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชันเบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข้อมูลจังหวัดสงขลา. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ.2561-2565. สืบค้นจาก <https://www.songkhla.go.th>

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ชรินทร์ เขียวรัตน์. (2562). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์..



- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐรดา ปัญญาสุขโข. (2560). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว ของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงส์นธ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรี บุตรฉ่ำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ภุชงค์ สุภาสาคร. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพชฌัญญ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(3), 144-154.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 13(28), 59-69.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บข.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปีงไม่ไหวเกือบครึ่งวันโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th>
- เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2564). การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 (หน้า 335-350). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.



สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>
หัสตินทร์ สอนปะละ. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอ๊าท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 210-211.