

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช*

THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING THE ONLINE PURCHASING
DECISION OF GENERATION Y CONSUMERS IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

กัลยาณี ยุทธการ, ฉมพร มีชนะ*, หัสชัยปกรณ์ ปานมา

Kanlayanee Yutthakan, Chamaporn Meechana*, Hussachaiyakorn Panma

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรีัง ประเทศไทย

College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang, Thailand

*Corresponding author E-mail: chamaporn.m@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และมีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y เก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยีของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 81.00

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์, เจเนอเรชันวาย, นครศรีธรรมราช

Abstract

The research article on technology acceptance influencing online purchasing decisions of Generation Y consumers in Nakhon Si Thammarat Province aims to 1) Study technology acceptance and online purchasing decisions, and 2) Study the influence of technology acceptance on online

purchasing decisions of Generation Y consumers in Nakhon Si Thammarat Province. This is a quantitative research using a questionnaire as a data collection tool from a sample of 385 people. The sample was purposively selected by choosing respondents who had purchased products online and were within the Generation Y age range, with data collected explicitly from Nakhon Si Thammarat Province. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05. The study found that the majority of respondents were female, aged between 28 and 33 years, single, holding a bachelor's degree, engaged in trading/business, and had an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht. When analyzing the research results to meet the objectives, it was found that 1) The average level of technology acceptance among Generation Y in Nakhon Si Thammarat province overall was at the highest level. Considering each aspect, the benefit from usage had the highest average and was at the highest level. The average level of online purchasing decisions among Generation Y consumers in Nakhon Si Thammarat province was also at its highest overall. Considering each item, information seeking had the highest average and was at the highest level. and 2) The technology acceptance of Generation Y consumers significantly influenced the online purchasing decisions of Generation Y consumers (Sig. = .000) at the 0.05 statistical significance level. The independent variables together could predict the dependent variable by 81.00% (Adjusted R Squared = .810).

Keywords: Technology Adoption, Purchase Decision, Online Products, Generation Y, Nakhon Si Thammarat

บทนำ

โลกยุคปัจจุบันที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ภายในระยะเวลาเพียงเสี้ยววินาที ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้กลายเป็นพลังสำคัญที่เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เป็นตัวเร่งปฏิริยาสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น การใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) อย่างแพร่หลาย ได้นิยามบรรทัดฐานการสื่อสารในยุคใหม่ใหม่ ขณะที่ปัญหาประดิษฐ์กำลังปฏิวัติวงการศิลปะ การศึกษา และแม้แต่อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ความก้าวหน้าเหล่านี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระดับโลกอย่างเหนือชั้น ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความกลมกลืนทางวัฒนธรรมและการกัดเซาะคุณค่าดั้งเดิม (Alsaleh, A., 2024)

ยุคดิจิทัลนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติในอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่ฉลาดขึ้นในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้การตอบรับหรือตอบสนองต่อกระแสนิยมในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการใช้ระบบออนไลน์และอุปกรณ์อัจฉริยะเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจมีแนวโน้มแข่งขันกันอย่างเข้มข้นขึ้นเพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมเป็นแรงขับเคลื่อนหลักให้กลุ่มผู้ประกอบการภาคธุรกิจรายเดิมมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่มากขึ้นและยังเป็นการเอื้อให้กลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีจุดเด่นทางด้านความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่หรือที่เรามักเรียกกันว่าผู้ประกอบการ Startup เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดของธุรกิจได้ในระยะยาว การนำเทคโนโลยีดิจิทัล



ต่าง ๆ ดังกล่าว เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อการดำรงอยู่ในตลาด และยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น หรืออย่างน้อยก็สามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาด (ศุภยวีชัยกสิกรไทย, 2560)

ปัจจุบันสื่อมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล ถ้ามีการควบคุมให้อยู่ในเกณฑ์ดี ปัญหาอาจเกิดเฉพาะบางสื่อออนไลน์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยการอวดอ้างถึงสรรพคุณที่เกินจริง เมื่อติดตามข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นระยะเวลาไม่นาน จนทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในด้าน 1) ความเข้ากันได้ 2) ประโยชน์จากการใช้งาน 3) ความง่ายในการใช้งาน 4) ทรัพยากรทางการเงิน 5) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ 6) ความไว้วางใจ แล้วเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Ooi, K. B. & Tan, G. W. H., 2016) เมื่อการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายต่อธุรกิจเป็นอันมาก ไม่ว่าจะเป็น E-Commerce, Application Online ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุธาทิพย์ ท้วจบ, 2562) ถือเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย เพราะผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์และการขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C) โดยมีหลักสำคัญ คือ การเลือกใช้ช่องทางทำการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและเหมาะสมกับธุรกิจ (หทัยรัตน์ เกตุมณีชัยรัตน์ และคณะ, 2562)

ยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Generation Y) เกิดช่วงปี 2523 - 2540 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตเรียนรู้มากับเทคโนโลยีและระบบการศึกษาที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่เด็กจึงมีโอกาสได้เรียนรู้การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ ทำให้เป็นคนเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็ว ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) ของไทยปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าบุคคล Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้ Internet สูงสุดมาแล้ว 3 ปีซ้อน โดยในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มคน Gen Y ใช้ Internet เฉลี่ยวันละ 7 ชม. 12 นาทีต่อวัน ในวันธรรมดาและในวันหยุดจะใช้เฉลี่ย 7 ชม. 36 นาทีต่อวัน โดยเฉลี่ยจะใช้ผ่าน Social Media 3 ชม. 42 นาทีต่อวัน ใช้ดูทีวี/หนัง/ฟังเพลง 2 ชม. 18 นาทีต่อวัน และเล่นเกมออนไลน์ 2 ชม. 6 นาทีต่อวัน ซึ่งว่าคน Gen Y เป็นนักท่อง Internet ตัวงายเลยทีเดียว (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม



ตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 384.16 จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงอายุ อยู่ใน Generation Y และเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างโดยการประยุกต์ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่

- 1) ด้านความเข้ากันได้ 2) ด้านประโยชน์จากการใช้งาน 3) ด้านความง่ายในการใช้งาน 4) ด้านทรัพยากรทางการเงิน
- 5) ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ 6) ด้านความไว้วางใจ (Ooi, K. B. & Tan, G. W. H., 2016)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่

- 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ
- 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012)

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นมาตราส่วนตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ที่ใช้ เรียงลำดับความคิดเห็นของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนนเท่ากับ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

4 คะแนนเท่ากับ ความคิดเห็นระดับมาก

3 คะแนนเท่ากับ ความคิดเห็นระดับปานกลาง

2 คะแนนเท่ากับ ความคิดเห็นระดับน้อย

1 คะแนนเท่ากับ ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยใช้สูตรในการคำนวณ Interval (I) = Range (R)/Class (C) = 0.80 (Best, J. W., 1977) สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง การยอมรับ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง การยอมรับ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง การยอมรับ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง การยอมรับ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง การยอมรับ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

3.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า IOC (Item Objective Congruence) ข้อคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 และข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามมีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา

3.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลอง (Tryout) จำนวน 30 คน และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.989 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.656 - 0.915 สอดคล้องกับ ธานินทร์ ศิลป์จารุ ที่กล่าวว่า แบบสอบถามที่ดีค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.80 และคำถามแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกไม่ควรต่ำกว่า 0.30 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้วิจัยมีการตรวจสอบตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) โดยที่ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 (Tolerance \geq 0.20) (Menard, S., 2001) และค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Variance Inflation Factor: VIF) ทุกตัวแปรต้องมีค่า VIF ไม่เกิน 10 (Stevens, J. S., 2009)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมา ได้แก่ เพศชายมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 LGBTQ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และไม่ประสงค์ระบุ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 28 - 33 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 อายุ 34 - 39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 และอายุ 40 - 45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ สถานภาพโสด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 สถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 การศึกษาในระดับอนุปริญญา/หรือเทียบเท่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/หรือเทียบเท่า/หรือต่ำกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 อาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 เกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเข้ากันได้	4.36	0.519	มากที่สุด	2
2. ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	4.38	0.486	มากที่สุด	1
3. ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.35	0.497	มากที่สุด	5
4. ด้านทรัพยากรทางการเงิน	4.35	0.471	มากที่สุด	4
5. ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.30	0.484	มากที่สุด	6

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
6. ด้านความไว้วางใจ	4.36	0.590	มากที่สุด	3
รวม	4.37	0.525	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม ($\bar{X} = 4.37$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.38$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเข้ากันได้ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.35$) และด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

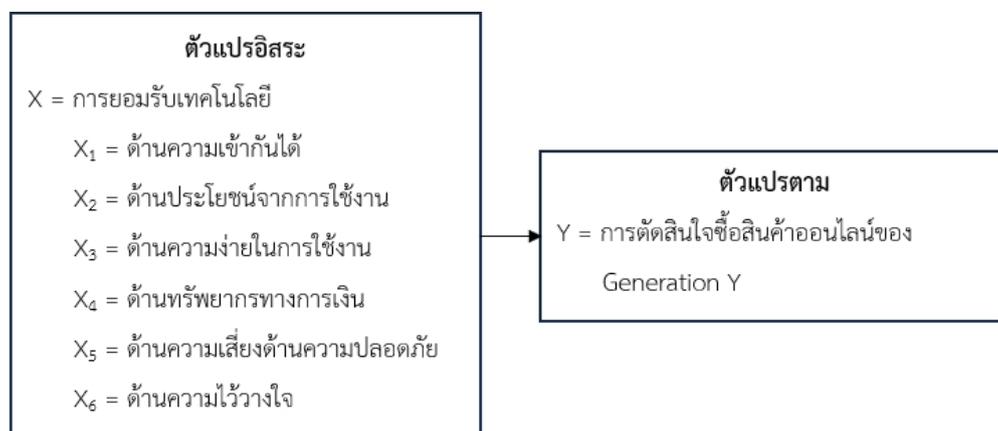
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.39	0.577	มากที่สุด	2
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.41	0.595	มากที่สุด	1
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.38	0.609	มากที่สุด	5
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.630	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.39	0.659	มากที่สุด	4
รวม	4.39	0.563	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม ($\bar{X} = 4.39$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.41$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.39$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.39$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.39$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐาน: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Best

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.51 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Enter) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.404	.101		4.007	.000		
X ₁	.288	.034	.319	8.420	.000*	.549	2.863
X ₂	.066	.046	.072	1.428	.154	.321	3.036
X ₃	.139	.042	.153	3.270	.001*	.428	3.384
X ₄	.121	.042	.130	2.892	.004*	.448	3.026
X ₅	.040	.041	.044	.971	.332	.341	2.141
X ₆	.263	.042	.291	6.216	.000*	.529	2.371
R = .902, R Square = 0.813, Adjusted R Square = 0.810, F = 270.35, Sig = .000*							

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี (X) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (Y) เมื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 (Tolerance \geq 0.20) และผลการทดสอบความแปรปรวนหลายตัวแปร (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 ดังนั้นจากตารางที่ 4 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Enter) พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ (X₁) ด้านความง่ายในการใช้งาน (X₃) ด้านทรัพยากรทางการเงิน (X₄) และด้านความไว้วางใจ (X₆) ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายค่าพยากรณ์ ได้ดังนี้ ค่า R เท่ากับ .902 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับสูง ส่วนค่า R Square เท่ากับ .813 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 81.30 และค่า Adjust R Squared เท่ากับ .810 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 81.00

สมการทำนายการยอมรับเทคโนโลยี (X) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (Y) สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.404 + .288 (X_1) + .066 (X_2) + .139 (X_3) + .121 (X_4) + .040(X_5) + .263 (X_6)$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .319Z_{X1} + .072Z_{X2} + .153Z_{X3} + .130Z_{X4} + .044Z_{X5} + .291Z_{X6}$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคน Gen Y มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและครัวเรือนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ทำให้คน Gen Y สามารถปรับตัวได้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และใช้เวลาส่วนใหญ่กับอินเทอร์เน็ต (กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม, 2563) และปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้การซื้อและขายมีความยืดหยุ่น ด้วยระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ผ่านแอปพลิเคชันทางการเงินต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถซื้อสิ่งต่าง ๆ ทางออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องออกจากบ้านเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก Gen Y มีความคุ้นเคยกับการเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ทันทีผ่านทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ บริการส่งอาหาร หรือการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วกลายเป็นสิ่งที่ตอบสนองผู้บริโภค Generation Y ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Aekpol Isawanyatham, 2567) เนื่องจากอิทธิพลด้านการให้ข้อมูล (Information Influence) การให้ข้อมูลแล้วทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคตามข้อมูลที่ได้รับมา (มขมต จันดากุล, 2560)

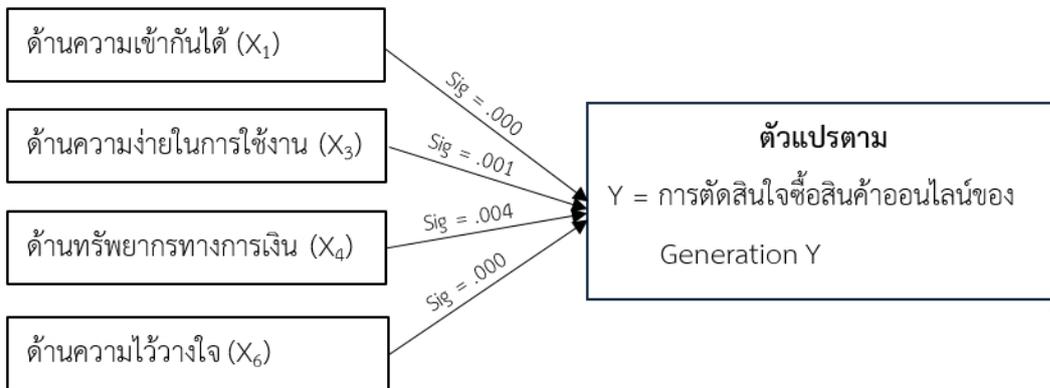
3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ (X₁) ด้านความง่ายในการใช้งาน (X₃) ด้านทรัพยากรทางการเงิน (X₄) และด้านความไว้วางใจ (X₆) สอดคล้องกับ พีรวีส ปทุมต์ตรังษี และคณะ การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอบางแก้ว จังหวัดนนทบุรี ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเข้ากันได้ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ความเสี่ยง และความปลอดภัย มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอบางแก้ว จังหวัดนนทบุรี (พีรวีส ปทุมต์ตรังษี และคณะ, 2566) ซึ่งหากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีมีการรับรู้ความเข้ากันได้ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ ตรงความต้องการบนโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีอุปกรณ์รองรับได้หลากหลาย ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ

(ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560) และ Ooi, K. B. & Tan, G. W. H. กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณาบันทึกข้อมูลทางการเงินออนไลน์เพื่อใช้ชำระเงินการสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการยอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว (Ooi, K. B. & Tan, G. W. H., 2016) และด้านความไว้วางใจเป็นความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ในขณะที่ดำเนินการก่อนการตัดสินใจซื้อ (สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562)

ส่วนด้านประโยชน์จากการใช้งานและด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยได้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งที่ได้รับจากปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทรัพยากรทางการเงิน และด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพียงพอและเชื่อมั่นในการเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมากพอ (Ooi, K. B. & Tan, G. W. H., 2016)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากแผนภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทรัพยากรทางการเงิน และด้านความไว้วางใจ ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีอิทธิพลมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความพัฒนาเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น และคน Gen Y เจริญเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่รวดเร็ว ทำให้มีความเข้าใจและการใช้งานเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้ง ทั้งสมาร์ทโฟน



โซเซียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิต และมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการรีวิวออนไลน์และความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีศักยภาพสอดคล้องกับความตั้งใจหรือความสนใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ง่ายและซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกบนช่องทางที่หลากหลายลูกค้าจำเป็นต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบโจทย์และตรงต่อความต้องการเพียงใด ยิ่งผนวกกับการดึงดูดเด่นของสินค้านำเสนอ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือใช้วิธีตั้งราคาพิเศษ ก็ล้วนช่วยเพิ่มโอกาสปิดการขายให้ร้านค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ประกอบการหรือนักวิจัยอาจจะต้องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation อื่น ๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และควรเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อทราบข้อมูลและความคิดเห็นเชิงลึกของผู้บริโภคหรือลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). 10 เทคโนโลยีที่มาแล้วและกำลังจะมากอยู่กับเราในชีวิตประจำวัน. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/wOzsD>
- กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2563). การพัฒนา Generation Y เพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://share.google/Eew9GznAoRJetV2hO>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ณัฐนันท์ พิธิวัดโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- พีรวัส ปทุมรัตน์รังษี และคณะ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(1), 49-60.
- มณฑต จันดากุล. (2560). การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อายุ 0 - 6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). K SME Analysis: เทคโนโลยีช่วย SME โตไม่หยุด ยุคดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/uTJ7o>
- สุธาทิพย์ ท้าวจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8(2), 195-205.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หทัยรัตน์ เกตุมณีชัยรัตน์ และคณะ. (2562). แอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กรณีศึกษา บริษัท สวรา อินทิเกรชั่น จำกัด. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 52-62.



- Aekpol Isawanyatham. (2567). การตลาด 101: Gen Y หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มไหน และมีพฤติกรรมบริโภคและใช้ชีวิตอย่างไร? เรียกใช้เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/nG7pw>
- Alsaleh, A. (2024). The impact of technological advancement on culture and society. *Scientific Reports*, 14(32140), 1-8.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). Englewood cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Boston: Prentice Hall, Pearson.
- Menard, S. (2001). *Applied Logistic Regression Analysis (Quantitative Applications in the Social Sciences)*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Stevens, J. S. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. (5th ed.). New York: Routledge.