

บทบาทของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

The Role of Acceptance and Use of Technology in Online Purchase Decisions of People Entering the Aging Society

เพ็ญพร ปุกหุด^{1*} และปัทมา ถนิมกาญจน์¹

Penporn Pukahuta^{1*} and Patima Tanimkarn¹

Received: September 28, 2022; Revised: October 26, 2022; Accepted: October 27, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอบทบาทของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 288 รายจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะทางทัศนคติต่อการใช้งาน (ขนาดอิทธิพล = 0.329 หน่วย) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (ขนาดอิทธิพล = 0.228 หน่วย) กับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (ขนาดอิทธิพล = 0.166 หน่วย) ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกับวิถีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมมนุษย์ได้แสดงออกหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ชนิดต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากการรับรู้และการเข้าถึงวิธีการใช้งานเทคโนโลยีบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การรับรู้และรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ให้อรรถประโยชน์ จึงเป็นการเรียนรู้ ปรับตัวและใช้งานที่ต่อเนื่อง จนกลายเป็นความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ หรือการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี; การใช้งานเทคโนโลยี; การตัดสินใจซื้อ; ผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

* Corresponding Author, Tel. 09 1832 1943, E - mail: tuesday.p@hotmail.com

Abstract

This research paper presents the role of acceptance and use of technology in online purchase decisions of people who are entering the aging society in Muang District, Nakhon Ratchasima. Questionnaires were reviewed by the Human Research Ethics Committee, Rajamangala University of Technology Isan prior to being used as data collection tools from 288 people. Purposive sampling was used with quantitative research where multiple regression statistics was used for data analysis. The results showed that the acceptance and use of information technology affected purchasing decisions. The key factors influencing users' purchasing decisions were attitude toward using (effect size = 0.329), perceived usefulness (effect size = 0.228), and intention to use (effect size = 0.166). Therefore, information technology acceptance and social changes in consumption were factors that contributed to the increase in online shopping, which enabled human behavior to express or react when confronted with a variety of stimuli or situations influenced by perception and accessibility of technology on various electronic devices. The perception and comprehension of facts, news and information of the people resulted in learning, adaptation, and continuous use of technology. This has become a habit of using information and communication technology which directly influences decision on buying products via online media or other decisions in daily life of those who are entering the aging society.

Keywords: Technology Acceptance; Use of Technology; Purchasing Decisions; People Entering an Aging Society

บทนำ

การเติบโตทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในปัจจุบันนี้ ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร สามารถสื่อสารข้อมูลทางระยะไกลทั้งในประเทศและต่างประเทศ การกระจายข่าวสารหรือใช้ในการสืบค้นข้อมูลทางการตลาดที่ต้องการ เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าจากการได้รับรู้และทราบถึงประโยชน์จากการใช้งาน การเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย เปรียบเทียบราคาสินค้า ทราบรายละเอียดสินค้า พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่นกับผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายสามารถเชิญชวนหรือแนะนำผู้ซื้อเข้ามารับฟังกับการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อได้ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตลาดที่สำคัญและเป็นกลยุทธ์ในการขยายช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบวงกว้างได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564; พูนเพิ่ม, 2562; สุทธยา, 2562)

เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการนำมาใช้งานแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ (ยุค New Normal) อาจเปรียบเสมือนปัจจัยในการดำรงชีวิต (ปัจจัย 4) ที่มนุษย์ไม่สามารถขาดปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี จะประกอบด้วย การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจ พร้อมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Aggelidis, V. P. and Chatzoglou, P. D., 2016; Chu, A. Z. C. and Chu, R. J. C., 2011) ที่มีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจกับพฤติกรรมในการใช้งานเพื่อซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กับการที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว รับทราบความเคลื่อนไหวของวงการตลาดทั้งผู้นำตลาด คู่แข่งที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด หรือทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ สิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เพิ่มขึ้น ย่อมมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากรูปแบบการขายหน้าร้าน (Offline) เปลี่ยนเป็นร้านค้าออนไลน์ (Online) ช่วยขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารและกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงทางการแข่งขันจากคู่แข่ง และมีผลสืบเนื่องต่อวิธีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป (พูนเพิ่ม, 2562)

อย่างไรก็ตาม การใช้งานเทคโนโลยีก็ยังมีจุดอ่อนในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ อาทิ ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ปริมาณโฆษณาที่เกินความจำเป็น การมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ที่บางครั้งผู้ใช้งานต้องยินยอมก่อนเข้าถึงเนื้อหา ความไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความกังวลเรื่องการถูกหลอกลวง ข้อมูลที่ไม่เป็นกลางบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ความไม่สะดวกในการซื้อของออนไลน์ เป็นต้น จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลของการตัดสินใจในการเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะ Gen X อายุ 41 - 56 ปี และ Baby Boomer ช่วง 57 - 75 ปี ที่ใช้งานน้อยที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุพบว่าความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์กับความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มโซเชียลเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในประเทศไต้หวัน (Tsai, H. S. et al., 2017) หากมีขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ยากต่อการใช้งาน อาจทำให้สูญเสียรายได้จากผู้มีกำลังซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุได้ สอดคล้องกับสารัช สุราทิพย์กุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (สารัช และพิทักษ์, 2560) ที่ว่าด้วยความซับซ้อนในตัวระบบเทคโนโลยี เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานและทำความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนในช่วงอายุ 55 - 69 ปี ในทางตรงกันข้ามสุวิษ ธีระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (สุวิษ และวีรพงษ์, 2561) พบว่าผู้สูงอายุจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นเนื้อหาด้านสุขภาพ เนื่องด้วยมีการใช้งานไม่ยุ่งยาก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบถึงข้อดีการใช้งานเทคโนโลยี ช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ และเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้สูงอายุให้การยอมรับและมีแนวโน้มในการใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร และจากข้อมูลทางสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีประชากรทั้งสิ้น 2.6 ล้านคน มีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 4.7 แสนคน โดยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุหญิงมากกว่าผู้สูงอายุชาย และเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความแตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีต โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงอายุไทยกว่าร้อยละ 60 มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และกิจกรรมหลักอันดับหนึ่งคือการออกไปช้อปปิ้งซื้ออาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นและต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าในอดีต อีกทั้งพบว่า ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 60 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะเนื่องจากเมื่อบุคคลเข้าสู่ผู้สูงอายุแล้วสภาพทางด้านร่างกาย จิตใจอารมณ์และสังคมย่อมมีการเปลี่ยนแปลง (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ขึ้นอยู่กับความถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (สุทธยา, 2562)

จากข้อความข้างต้น สามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ซื้อต่างมีการใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของการปัจจัยในการดำเนินชีวิตที่นอกจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่พักอาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาที่เน้นถึงความสำคัญและต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปีขึ้นไปในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องด้วยนครราชสีมาที่มีจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 อีกทั้งสาเหตุของการเลือกเกณฑ์อายุช่วง 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยใกล้เกษียณอายุหรือเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ผู้สูงอายุในช่วง 5 ปีก่อนใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อม และปรับตัวสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้นำไปปรับใช้และพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้ซื้อ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสะดวกต่อการใช้งานของผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาถึงผลการทำนายจากองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี อาทิ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมและกระบวนการแสดงออกทางจิตใจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้นิยามความหมายไว้หลายท่าน เช่น Kotler, P. and Armstrong, G. (Kotler, P. and Armstrong, G., 2011) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อและเป็นขั้นตอนหนึ่งของปฏิกริยาในการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะประเมินและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด และพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในด้านความคิดและการแสดงออกมากที่สุด อันเกิดจากกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน รองลงมาคือ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ต่อมา Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (Kotler, P. et al., 2017) อธิบายว่า การที่ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ออกมา เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้ตรงจุด นอกจากนี้พบว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างและเพิ่มข้อได้เปรียบเชิงต้นทุนที่ลดลง

ดังนั้น ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากความหลากหลายของทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าและบริการมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นจากผู้ซื้อได้รับแรงกระตุ้นภายในหรือสิ่งเร้าภายนอกต่าง ๆ จนก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อผู้ซื้อรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามแหล่งต่าง ๆ จากความคิดของตัวเองหรืออาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลภายนอกเข้ามาประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 3) การประเมินทางเลือก เมื่อรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย ก่อให้เกิดทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก ทำให้ผู้ซื้อต้องเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง 4) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเลือกผู้ซื้อจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก จึงก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินผลที่คาดหวังเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการ หากมีความรู้สึกเชิงบวกอาจมีการซื้อสินค้าซ้ำต่อไป (Kotler, P. et al., 2017; Kotler, P. and Armstrong, G., 2011; Schiffman, L. G. et al., 2011)

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นใช้เป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ผ่านขั้นตอนการรับรู้ การค้นหาและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อบริการวิเคราะห์และประเมินผลจากสิ่งที่ได้รับทราบ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อและใช้งานเทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าต่อเนื่อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ถูกพัฒนาโดย Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (Venkatesh, V. et al., 2003) เป็นการรวมแนวคิดระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเกิดขึ้นจากแต่ละบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ มีการรับรู้และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจกรรมประจำวัน เช่น การใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ การเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศ แหล่งความรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดทางวิชาการฯ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าต่าง ๆ ได้รวดเร็วด้วยระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การที่ผู้ใช้งานได้รับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Park, E. and Kim, K. J., 2014; Camarero, C. et al., 2013; Chu, A. Z. C. and Chu, R. J. C., 2011) ยังเป็นการสนับสนุนและยืนยันในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, F. and Venkatesh, V. (Davis, F. and Venkatesh, V., 1996) และ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (Venkatesh, V. et al., 2003) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีมี 4 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมภายนอก (ข้อมูลส่วนบุคคล ประสบการณ์) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน 3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และ 4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จนนำไปสู่การใช้งานจริงและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ต่อมา Ooi, K. B. and Tan, G. W. H. (Ooi, K. B. and Tan, G. W. H., 2016) ได้พัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การที่ผู้ใช้งานมีความวิตกกังวลในการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลความลับถูกเปิดเผยสู่บุคคลภายนอก หรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสะท้อนถึงทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเทคโนโลยี จำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้วยการคิดเชิงบวก ให้เกิดการเตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยปรับปรุงกระบวนการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งานและให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็แรงขับเคลื่อนให้ผู้ใช้งานให้การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีให้เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต เพื่อให้เกิดการคุ้มค่าและเหมาะสมต่อการลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูง

ดังนั้นการรวมแนวคิดของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีข้างต้น พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งมีความเป็นไปได้และวิเคราะห์ผลการทำนายผลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี 5 ด้าน (Acceptance and Use of Technology) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Consumer Buying Process) ที่ว่าการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในบุคคลด้านการรับรู้มากที่สุด จึงเป็นที่มาของการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเน้นเชิงการรับรู้การใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งวิเคราะห์กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ ระบุถึงวิธีการ ระบุตัวชี้วัดของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

งานวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อต้องการทำนายถึงผลกระทบจากองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน 2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน 3) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน 4) ความตั้งใจใช้งาน และ 5) ทศนคติต่อการใช้งาน (Aggelidis, V. P. and Chatzoglou, P. D., 2016; Chu, A. Z. C. and Chu, R. J. C., 2011) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการตระหนักถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล

- 1) ผ่านการประเมินด้านความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิสายวิชาการบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากข้อกำหนดมาตรฐานที่ยอมรับไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair, J. F. et al., 2010)
- 2) ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564
- 3) ผ่านการประเมินด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่ให้ค่า Cronbach's Alpha ในภาพรวม 0.952 เมื่อพิจารณารายด้านจะมีค่าอยู่ช่วงระหว่าง 0.946 – 0.953 จากข้อกำหนดมาตรฐานที่ยอมรับไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair, J. F. et al., 2010)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประเด็น	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
1. การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี	0.947
1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	0.948
1.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.949
1.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน	0.951
1.4 ความตั้งใจใช้งาน	0.950
1.5 ทศนคติต่อการใช้งาน	0.949
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.947
ภาพรวม	0.952

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การคัดเลือกเป้าหมายเป็นแบบเจาะจง 1) การทำนักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา 2) ผู้ที่มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 300 ชุด เป็นระยะเวลา 3 เดือน

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงตัวแปรจากการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ว่าด้วยหากระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 เป็นช่วงที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ถ้ามีค่า 3.41 – 4.20 เป็นช่วงที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับค่า 2.61 – 3.40 เป็นช่วงที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นการทำนายของผลกระทบจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุคูณวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ภายใต้ Best Linear Unbiased Estimator มีขั้นตอนการตรวจสอบดังนี้ (กัลยา และฐิตา, 2561; อัครพงศ์, 2550)

2.1) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จะต้องเป็นสมการเส้นตรง

2.2) ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) ค่า r ไม่ควรเกิน 0.80 หรือพิจารณาค่า Variance Inflation Factors (VIF) ไม่ควรเกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

2.3) ตรวจสอบการกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) ด้วยการสร้าง Histogram ควรมีลักษณะการกระจายแบบปกติ จึงเป็น Homoscedasticity

2.4) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน พิจารณาจากค่า Durbin-Watson (D.W.) ควรมีค่าใกล้เคียง 2 จึงไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ผลการวิจัย

คณะวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะผ่านกระบวนการคัดเข้าและคัดออกตามเนื้อหาของข้อมูลที่สมบูรณ์ผ่านการตัดข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) เพื่อลดความผันผวนของข้อมูลให้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวนเท่ากับ 288 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ 96) จากนั้นคณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1) การศึกษาที่ว่าด้วยคุณลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee (ร้อยละ 49.7) เฉลี่ยการซื้อประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 56.6) มีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 67.0) เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ (ร้อยละ 71.2) และสามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความต้องการ (ร้อยละ 13.2) ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะเดียวกันผู้ซื้อนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.689) เนื่องด้วยผู้ซื้อให้การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเลือกสรรสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.541) การที่ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน จึงสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและปรับตัวให้สอดคล้องกับยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ได้ดี (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี	3.93	0.541	มาก
1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	4.33	0.693	มากที่สุด
- ท่านสามารถค้นหา/เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายประเภท	4.23	0.985	มากที่สุด
- การซื้อสินค้าออนไลน์ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ	4.34	0.908	มากที่สุด
- ซื้อสินค้าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย/ลดเวลาเดินทาง	4.41	0.847	มากที่สุด
1.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.08	0.722	มาก
- วิธีสมัครใช้งาน มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	3.86	1.024	มาก
- สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย	4.27	0.842	มากที่สุด
- สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้เสมอ	4.12	0.863	มาก
1.3 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน	3.67	0.780	มาก
- ท่านรู้ว่าสินค้าที่สั่งซื้ออาจไม่ตรงกับที่ต้องการ	3.64	0.985	มาก
- ข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกเปิดเผยสู่สาธารณะชน	3.79	1.020	มาก
- ท่านยินดีชำระค่าสินค้าผ่านการโอนเงิน/ใช้บัตรเครดิต	3.58	1.330	มาก
1.4 ความตั้งใจใช้งาน	3.83	0.705	มาก
- ท่านบันทึกข้อมูลเลขบัญชี/บัตรเครดิตบนอุปกรณ์	3.73	1.144	มาก
- หากมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่ม ท่านยอมรับได้	3.34	1.067	มาก
- ท่านคิดว่าการสั่งซื้อออนไลน์เป็นที่ยอมรับทางสังคม	4.43	0.729	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.5 ทศนคติต่อการใช้งาน	3.75	0.691	มาก
- ท่านเชื่อมั่นต่อระบบการสั่งซื้อ-ส่งมอบสินค้า	3.73	0.799	มาก
- ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย คุณภาพ	3.66	0.831	มาก
- สินค้าที่ท่านได้รับถูกต้องตามความต้องการ	3.87	0.763	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.04	0.689	มาก
2.1 สินค้าออนไลน์ทันสมัย เลือกใช้บริการได้รวดเร็ว	4.04	0.801	มาก
2.2 ก่อนตัดสินใจซื้อได้เทียบราคา/ศึกษาข้อมูลล่วงหน้า	4.09	0.916	มาก
2.3 ท่านเลือกบริการ จากชื่อเสียง/นำเชื่อถือของร้านค้า	4.09	0.874	มาก
2.4 ตัดสินใจซื้อจากความชอบ/ต้องการสินค้าเป็นส่วนตัว	4.27	0.778	มากที่สุด
2.5 แนะนำให้คนในครอบครัว/คนรอบข้างใช้บริการ	3.70	0.980	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.556	มาก

2) การศึกษาที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผลการตรวจสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณวิธีกำลังสองน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเชิงเนื้อหาด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเขียนสมการเชิงเส้นในรูปคะแนนมาตรฐาน จะได้ว่า

การพยากรณ์ของตัวแปรการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังสมการที่ (1)

$$\text{จะได้ว่า} \quad \hat{Y} = \beta X \quad ; \text{ ปัจจัยอื่น ๆ คงที่} \quad (1)$$

สำหรับการทำนายองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ดังสมการที่ (2)

$$\text{จะได้ว่า} \quad \hat{Y} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \quad ; \text{ ปัจจัยอื่น ๆ คงที่} \quad (2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ ค่าพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

X คือ ค่าการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี

ขณะเดียวกัน $X_1, X_2, \dots, X_5$ คือ ค่าจำแนกตามองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ส่วนของ $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

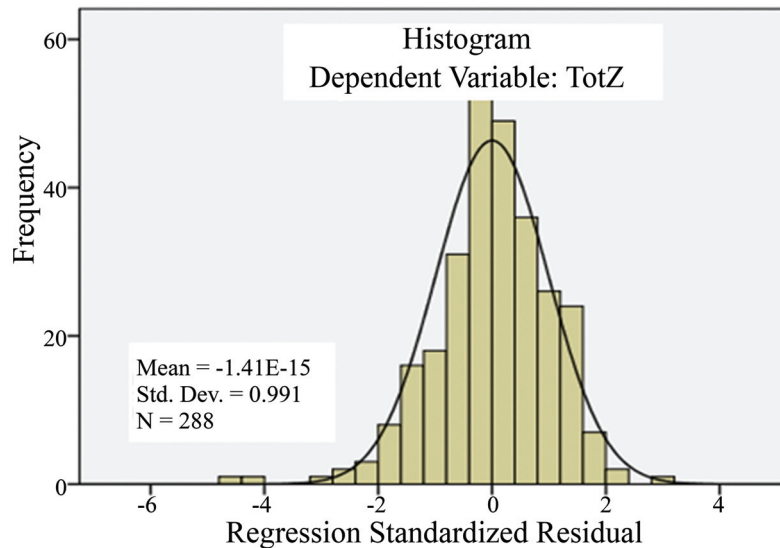
2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า r ไม่เกิน 0.80 และค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ (ตารางที่ 3)

2.1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.663$, $VIF = 1.000$)

2.2) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีขนาดความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

จนถึงระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีค่า r อยู่ช่วงของ 0.277 - 0.586 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.420 - 1.891 (ตารางที่ 3)

3) การกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยการสร้าง Histogram พบว่ามีลักษณะการกระจายแบบปกติ (รูปที่ 2) จึงเป็น Homoscedasticity



รูปที่ 2 การกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อนด้วยการสร้าง Histogram

4) ค่าความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่าง 1.748 - 1.934 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงเท่ากับ 2 จึงไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y	VIF	D.W.
X1	1.000	-	-	-	-	-	1.684	1.748
X2	0.568*	1.000	-	-	-	-	1.736	1.819
X3	0.419*	0.384*	1.000	-	-	-	1.420	1.788
X4	0.463*	0.503*	0.487*	1.000	-	-	1.891	1.853
X5	0.454*	0.486*	0.277*	0.568*	1.000	-	1.857	1.934
Y	0.531*	0.480*	0.378*	0.536*	0.586*	1.000	-	-

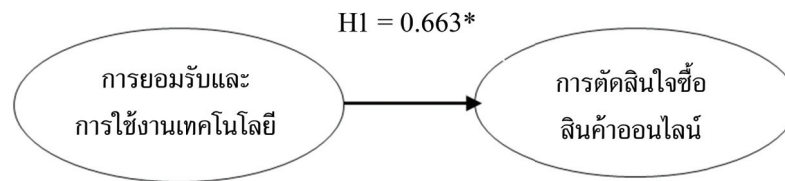
* $p < 0.05$

3) การศึกษาที่ว่าด้วยการทำนายองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 พยากรณ์ด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Model	การทำนาย	Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
Y	Constant	0.715	0.224	-	0.002	
	X	0.845*	0.056	0.663*	0.000	
ภาพรวม	R = 0.663*	R ² =0.439	Adjusted-R ² = 0.437	Std. error = 0.517	D.W. = 1.790	

* p < 0.05

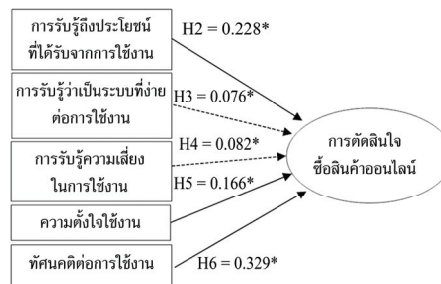


รูปที่ 3 ผลพยากรณ์การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 5 ผลทำนายองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Model พยากรณ์	Unstandardized			Standardized	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
Y	Constant	0.645	0.223	-	0.004
	X1	0.226*	0.056	0.228*	0.000
	X2	0.072	0.055	0.076	0.185
	X3	0.072	0.046	0.082	0.115
	X4	0.163*	0.058	0.166*	0.006
	X5	0.328*	0.056	0.329*	0.000
ภาพรวม	R= 0.685*	R ² = 0.470	Adjuste-R ² = 0.460	Std. Error = 0.506	D.W.= 1.837

* p < 0.05



รูปที่ 4 ผลทำนายองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

หมายเหตุ: เส้นทึบ คือ เส้นที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

เส้นประ คือ เส้นที่ไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานมี 2 ประเด็น คือ

1) ตัวแปรการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.7 (Adjusted. $R^2 = 0.437$) และมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.663 (ตารางที่ 4 และรูปที่ 3) แสดงให้เห็นว่า ถ้าการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 0.663 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่

2) เมื่อจำแนกเป็นรายองค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.0 (Adjusted. $R^2 = 0.460$) พบว่า การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลมากที่สุดเท่ากับ 0.329 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานกับด้านความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.228 และ 0.166 (ตารางที่ 5 และรูปที่ 4) แสดงให้เห็นว่า

- การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งาน หากถูกปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.329 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่

- การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน หากถูกปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่

- การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีด้านความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี หากถูกปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ยกเว้น การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานกับด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

4) การศึกษาที่ว่าด้วยการกำหนดแนวทางการใช้เทคโนโลยีและการออกแบบในการสื่อสารผ่านออนไลน์ที่เหมาะสม กับคุณลักษณะการใช้งานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานกับด้านความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง สามารถกำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการใช้เครื่องมือบนแพลตฟอร์ม (E-marketplace) ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ออกแบบและดูแลระบบต้องเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้งานเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้อง Loipha, S. (Loipha, S., 2014) ที่ว่า ปัญหาการใช้งานของผู้สูงอายุอายุระหว่าง 55 ขึ้นไปในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เกิดจาก 1) มีปัญหาด้านสายตา หากใช้เวลานาน ๆ จะรู้สึกปวดตา 2) ขาดเทคนิคและทักษะการค้นหาและสืบค้นข้อมูล 3) อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน สอดรับอารยา ผลธัญญา (อารยา, 2564) กล่าวว่า บริบทของกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันตามค่านิยม อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มักคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การขาดความรู้และใช้งานที่ถูกต้อง สมรรถนะทางกาย รวมทั้งไม่เชื่อมั่นต่อระบบรักษาความปลอดภัยต่อการใช้งานออนไลน์

สำหรับแนวทางการใช้เทคโนโลยีและการออกแบบวิธีการสื่อสารหรือผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายตามผลการวิจัยข้างต้นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แต่ละบุคคลสามารถรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงควรเน้น

1.1) มีการอัดคลิปเชิงแนะนำบอกต่อ (รีวิวจากการใช้สินค้า) จากผู้เคยใช้งาน เป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งได้

1.2) ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์การใช้งานเทคโนโลยี เพื่อจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ ปรับตัวใช้งานเทคโนโลยี และพัฒนาศักยภาพตนเอง

- 2) ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ระบบที่ง่ายสามารถเรียนรู้และกล้าที่จะใช้งาน จึงควร
 - 2.1) เนื้อหาการสื่อสารต้องกระชับ ตรงจุดและชัดเจน ถ้ามีเนื้อหาที่ยาว ควรมีปุ่มกดอ่านเพิ่มเติม รายละเอียด เพื่อแจ้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์
 - 2.2) ตัวอักษรการสื่อสาร อาจใช้ตัวอักษรแบบ Th Sarabun PSK ขนาด 20 พอยท์ หรือมีการสร้างปุ่มกดการออกเสียงตัวอักษร รวมทั้งการปรับแสง ควรเน้นสีเข้มหรือทึบแสง
 - 2.3) การจัดเรียงความสำคัญของเนื้อหา โดยการจัดกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งตามสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคแบบเจาะจงการใช้งาน
 - 2.4) จัดทำคลิปวิดีโอหรือใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือวิธีการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ ให้เข้าใจง่าย หรือช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย
 - 2.5) เน้นการสร้างปุ่มกด Connect Message เพื่อติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
 - 2.6) ลดขั้นตอนและระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้า เช่น ลดขั้นตอนการสมัครสมาชิก ลดขั้นตอนการสั่งซื้อ
- 3) การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งาน หรือพบพบการสั่งซื้อสินค้าอีกครั้ง เช่น การยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ควรมีปุ่มกดยืนยันการสั่งซื้ออย่างน้อย 2 ครั้ง
- 4) ความตั้งใจใช้งาน การกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้ผ่านเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเน้น
 - 4.1) สร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจ เพิ่มระดับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลถูกเปิดเผยสู่สาธารณะ หรือมีความเครียดต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่ไม่คุ้นเคย กลัวกดหรือดำเนินการขั้นตอนที่ผิดพลาด ก่อให้เกิดความสูญเสียที่จะตามมา เป็นต้น
 - 4.2) กรณีขายหน้าร้าน อาจมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจำนวนมาก สินค้าหนักมากหรือมีขนาดใหญ่ เป็นต้น
- 5) ทักษะติดต่อการใช้งาน ควรเน้น
ท้ำเน้นข้อความหรือควรหลีกเลี่ยงการใช้คำ “ผู้สูงอายุ คนแก่ คนชรา” หรือ เจาะจง “สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ” ควรระมัดระวังการใช้ภาษาที่จะสื่อสารต่อผู้สูงอายุ
นอกจากนี้ Adamides, G., Stylianou, A., Kosmas, P. C., and Apostolopoulos, C. D. (Adamides, G. et al., 2013) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ผกผันกับอายุของผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้สูงอายุระหว่าง 51 - 61 ปีที่เกษียณราชการไซปรัส ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่ทั่วถึง ดังนั้นบุคคลในครอบครัว ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อีกทั้งควรแนะนำหรืออธิบายถึงวิธีการใช้งานแบบเอาใจใส่ดูแล และติดตามการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

สรุปการวิจัยและการอภิปรายผล

โมเดลสมการเชิงเส้นในรูปคะแนนมาตรฐานมี 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

- 1) การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (Adjusted-R² = 0.437) สามารถเขียนสมการเชิงคณิตศาสตร์

$$\text{จะได้ว่า } \hat{Y} = 0.663 * X \quad ; \text{ ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ } , *p < 0.05 \quad (3)$$

จากสมการที่ (3) แสดงให้เห็นว่า การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา นั้นหมายความว่า หากมีการออกแบบวิธีการสื่อสารหรือผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งส่งเสริม

การนำเทคโนโลยีมาใช้งานในชีวิตประจำวัน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจและใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับสุธาสนี, ตูลานนท์ และวคิน เหลี่ยมปรีชา (สุธาสนี และวคิน, 2562) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 51 - 65 ปี อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กับ Chu, A. Z. C. and Chu, R. J. C. (Chu, A. Z. C. and Chu, R. J. C., 2011) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ (Tsai, H. S. et al., 2017) ที่ว่าความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์กับความง่ายของแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป หันมาใช้บริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม

2) องค์ประกอบของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา (Adjusted-R² = 0.460)

$$\text{จะได้ว่า } Y = 0.228 * X_1 + 0.076 X_2 + 0.082 X_3 + 0.166 * X_4 + 0.329 * X_5 ; \text{ ปัจจัยอื่น ๆ คงที่, } *p < 0.05 \quad (4)$$

จากสมการที่ (4) แสดงให้เห็นว่า การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (X₅) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (X₁) กับด้านความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (X₄) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา นั้นหมายความว่า หากมีการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อการใช้งานเทคโนโลยี การชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์จากการใช้งานหรือแสดงให้เห็นวิธีการใช้ง่ายที่สะดวก สบายและรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน สนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อการใช้งานเทคโนโลยี จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับสุธาสนี, ตูลานนท์ และวคิน เหลี่ยมปรีชา (สุธาสนี และวคิน, 2562) ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เป็นตัวพยากรณ์ที่ดี ยกเว้นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลที่มีอายุ 51 - 65 ปี ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ และ Nurittamont, W. (Nurittamont, W., 2017) กล่าวว่า หากผู้ใช้ได้รับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี จะทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เกิดความชื่นชอบนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผลจากการพยากรณ์ข้างต้นซึ่งเป็นการทำนายเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ Lazada, Shopee, Amazon, Big C Online, Lotus's Shop Online หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความต้องการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการคิดและมีขั้นตอนการยอมรับวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เป็นระบบ คือ มีการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเทคโนโลยี (Awareness Stage) มีความสนใจที่จะศึกษาหรือสอบถามรายละเอียดจากบุคคลใกล้ชิดหรือรอบข้าง (Interest Stage) มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากการใช้งาน (Evaluation Stage) มีการทดลองใช้วิทยาการหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีหรือเรียนรู้คุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้งาน (Trial Stage) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล (Adoption Stage) เป็นการยืนยันและสนับสนุน Davis, F. and Venkatesh, V. ผู้ค้นพบ The Technology Acceptance Model เมื่อมีสิ่งเร้าจากภายนอก ถ้าบุคคลได้รับรู้วิธีการใช้งานที่ง่ายและได้รับผลประโยชน์เกิดแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้งาน จนเป็นเครื่องมือในชีวิตประจำวัน (ease of use --> usefulness --> usage) (Davis, F. and Venkatesh, V., 1996; Venkatesh, V. et al., 2003)

ต่อมาเมื่อมีการพยากรณ์โดยจำแนกองค์ประกอบ 5 ด้านของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานกับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดี ทำให้ทราบว่า สิ่งเร้าจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อคำพยากรณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน กับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ตามลำดับ แม้ว่าด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน กับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานที่ไม่ได้สะท้อนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นผลมาจากช่วงระยะเวลา 1 - 2 ปีที่ผ่านมา ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมและสร้างแนวทางการปฏิบัติในชีวิตประจำวันด้วย New Normal และเป็นแบบ Social Distancing ในการรักษาระยะทางทางสังคม การงดกิจกรรมนอกบ้าน ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกวงการ โดยเฉพาะวงการทางตลาดในการซื้อขายสินค้าและบริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันเป็นยุค Digital Market ทำให้นิยามศัพท์ของตลาดเปลี่ยนแปลงไป คือ ตลาดในยุคดิจิทัลเป็นสถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนโลกเสมือนจริง มีการชำระเงินถูกต้องตามกฎหมายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และสามารถติดต่อสื่อสารได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลมีความสามารถในการปรับตัวที่ได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัย (Experiential Learning) มีการปรับปรุงและพัฒนาแนวคิดการตลาดและนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ต่อเนื่อง จนทำให้การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีระดับความสำคัญที่ลดน้อยถอยลง แต่กลับให้ความสนใจหรือมุ่งเป้าไปที่ผลลัพธ์หรือประสบการณ์เรียนรู้จากการใช้งานจริง ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อใจในระบบการทำงานเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถรักษาความเป็นสิทธิส่วนบุคคลและรักษาความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ได้ตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูล พ.ศ. 2522 ที่เป็นกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้ไทยได้ดี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (ศิริลักษณ์, 2561) ที่ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการขนส่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะทางแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการวิจัยเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการยืนยันในการวัดระดับความสำคัญของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี กับด้านความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลกระทบทางตรงต่อการพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดี อย่างไรก็ตาม ด้านการรับรู้ถึงการใช้งาที่ง่าย กับการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งานเทคโนโลยี ไม่ควรละเลยถึงความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1) ผลการวิจัยที่ว่าด้วยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน กับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ 1) สร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เช่น การจัดส่งสินค้าให้ตรงกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2) จัดการความรู้หรือประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์จากการใช้งาน เช่น การจัดหมวดหมู่สินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้า ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์จากการใช้งาน รวมทั้งจัดโปรโมชั่นบนแพลตฟอร์มขายออนไลน์ เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย และ 3) เสริมสร้างการเรียนรู้

จากบุคคลอื่น ๆ (รีวิวจากลูกค้าเป้าหมาย) ก่อให้เกิดการลอกเลียนและปฏิบัติตาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานบนแพลตฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2.2) จากการลดระดับความสำคัญของยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีทางการรับรู้ถึงการใช้งานที่ง่าย กับการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้งาน ที่มีบทบาทค่อนข้างน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้สัมผัส ทดลอง และใช้งานเทคโนโลยี ผ่านช่องทาง Facebook, Line, Application ต่าง ๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคย ประกอบกับมีการรับรู้หรือรับทราบข่าวสารเชิงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายและความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งสภาพการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยในการใช้จายรูปแบบเดิม (ออกจากบ้าน) ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาให้ความสำคัญต่อการใช้งานเทคโนโลยีตามยุควิถีใหม่มากขึ้น (งดออกจากบ้าน) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยถึงตัวกำหนดเหล่านี้ กล่าวคือ ควรมีการสร้างระบบหรือแพลตฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย มีความปลอดภัยในการใช้งานในระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้

2.3) หากต้องการส่งเสริมศักยภาพการใช้งานให้แก่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ควรจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้คือ 1) กระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่จะเรียนรู้ 2) ให้สัมผัสการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลที่ต้องการเรียนรู้ 3) ประเมินการใช้งานเบื้องต้นหรือให้บอกความยากง่ายในการใช้งาน 4) ทดลองเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการ เริ่มใช้งานต่อเนื่องจนนำไปสู่ 5) ยอมรับและใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทความนี้มีข้อจำกัดในด้านของ 1) ตัวแปรวิจัย ซึ่งได้ละเลยตัวแปรที่สำคัญ เนื่องด้วยผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยพหุเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดด้วยค่า Adjusted-R² ระหว่าง 0.437 - 0.460 ทำให้สะท้อนให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมผู้ซื้อบนออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมการตลาดหรือนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้น จึงควรเพิ่มตัวแปรทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ขั้นตอนการวิจัยเน้นขั้นตอนและวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณอาจทำให้ข้อมูลและผลการวิจัยไม่ครบถ้วน จึงควรมีการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณกับวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ และ 3) การเก็บข้อมูลการเน้นศึกษาผู้ที่มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปีในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะลูกค้าเป้าหมาย จึงควรขยายประชากรศาสตร์ เพื่อเน้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของพฤติกรรมในแต่ละช่วงวัยนำเข้าสู่โมเดลการวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและได้เป้าหมายออกเป็นวงกว้าง

References

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). สถิติผู้สูงอายุ. เข้าถึงเมื่อ (7 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.dop.go.th/>)
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สามลดา
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2562). การพัฒนารูปแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 40, ฉบับที่ 157, หน้า 79-99
- สารัช สุธาพิทยกุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). สภาพปัญหา และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุกรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่บริเวณโดยรอบพระปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ (7 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/760/rmutrconth_114.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. เข้าถึงเมื่อ (7 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thaipdf.com/2151-thailand-internet-user-behavior-2021/>)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. เข้าถึงเมื่อ (1 ตุลาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (<http://www.nso.go.th>)
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรรายจังหวัด. เข้าถึงเมื่อ (7 ตุลาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/1>)
- สุทธยา สมสุข. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 33, ฉบับที่ 1, หน้า 62-77
- สุธาสนี ตูลานนท์ และวศิน เหลี่ยมปรีชา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สุวิษ ธีระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ. ปีที่ 36, ฉบับที่ 1, หน้า 72-80
- อักรพงศ์ อ้นทอง. (2550). คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ. เข้าถึงเมื่อ (7 พฤษภาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (https://piboonrungraj.files.wordpress.com/2011/08/akarapong_handbook_eviews_basic_econometrics.pdf)
- อารยา ผลัญญา. (2564). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 15, ฉบับที่ 3, หน้า 272-288
- Adamides, G., Stylianou, A., Kosmas, P. C., and Apostolopoulos, C. D. (2013). Factors Affecting PC and Internet Usage by the Rural Population of Cyprus. **Agricultural Economics Review**. Vol. 14, No. 1, pp. 1-21. DOI: 10.22004/ag.econ.253535
- Aggelidis, V. P. and Chatzoglou, P. D. (2016). Using Modified Technology Acceptance Model in Hospitals. **International Journal of Medical Informatics**. Vol. 78, Issue 2, pp. 115-126. DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2008.06.006
- Camarero, C., Antón, C., and Rodríguez, J. (2013). Technological and Ethical Antecedents of E-Book Piracy and Price Acceptance: Evidence from the Spanish Case. **The Electronic Library**. Vol. 32, Issue 4, pp. 542-566. DOI: 10.1108/EL-11-2012-0149
- Chu, A. Z. C. and Chu, R. J. C. (2011). The Intranet's Role in Newcomer Socialization in Hotel Industry in Taiwan-Technology Acceptance Model Analysis. **The International Journal of Human Resource Management**. Vol. 22, Issue 5, pp. 1163-1179. DOI: 10.1080/09585192.2011.556795
- Davis, F. and Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol. 45, pp. 19-45. DOI: 10.1006/ijhc.1996.0040
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Press, New York
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. (14th ed.). Pearson Education

- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. United States: John Wiley & Sons Inc
- Loipha, S. (2014). Thai Elderly Behavior of Internet Use. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 147, pp. 104-110. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.125
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**. Vol. 6, No. 2, pp. 28-33
- Ooi, K. B. and Tan, G. W. H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. **Expert Systems with Applications**. Vol. 59, pp. 33-46. DOI: 10.1016/j.eswa.2016.04.015
- Park, E. and Kim, K. J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. **Telematics and Informatics**. Vol. 31, Issue 3, pp. 376-385. DOI: 10.1016/j.tele.2013.11.008
- Schiffman, L. G., Hansen, H., and Kanuk, L. (2011). **Consumer Behavior A European Outlook**. Financial Times Prentice Hall, New York
- Tsai, H. S, Chang, H. T., Chen, Y. J., and Chang, Y. S. (2017). **Determinants of User Acceptance of a Specific Social Platform for Older Adults: An Empirical Examination of User Interface Characteristics and Behavioral Intention**. Access (9 July 2017). Available (<https://journals.plos.org/>)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**. Vol. 27, No. 3, pp. 425-478. DOI: 10.2307/30036540