



\*\*\*\*\*

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี  
Factors of Technology Acceptance on Purchase Intention of Online Products of  
Generation-Y Consumers Lazy Economic, Chonburi Province

วีรพงศ์ เวชกุล\* ทศนีย์ สวนฉิมพลี\* ภาวิณี ทองแยม\*

\* Werapong Wechakul\* Tassanee Suanchimplee \*Pawinee Thongyaem\*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก\*

Rajamangala University of Technology Tawan-ok\*

Received June 1, 2025; Revised: June 21, 2025; Accepted: November 10, 2025

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจซึ่เกียจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 67.0 และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจซึ่เกียจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี พบว่า การมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติ การมีส่วนร่วมที่ดำเนินการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียจ จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 90

**คำสำคัญ :** เศรษฐกิจซึ่เกียจ การตัดสินใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี

**Abstract**

This research aims to: (1) examine the level of technology acceptance influencing the online purchasing decisions of Generation Y consumers in the "lazy economy" era in Chonburi province, (2) study the level of online purchasing decisions among Generation Y consumers in the "lazy economy" era in Chonburi province, (3) investigate the factors of technology acceptance that influence online purchasing decisions of Generation Y consumers in the "lazy economy" era in Chonburi province, and (4) explore the factors of participation in the "lazy economy" that influence online purchasing decisions of Generation Y consumers in



the "lazy economy" era in Chonburi province. This is a quantitative study that utilizes a questionnaire as a data collection tool, gathering responses from 384 samples in the Chonburi metropolitan area. Statistical analyses applied in this study include frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through multiple regression analysis. The findings indicate that technology acceptance factors perceived compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived financial resources significantly influence the online purchasing decisions of Generation Y consumers in the "lazy economy" era in Chonburi province at a 0.05 significance level. Technology acceptance factors collectively explain 0.67 of the variance in online purchasing decisions. Additionally, participation factors in the "lazy economy" consumer participation, attitudinal participation, and actionable participation significantly influence online purchasing decisions at a 0.05 significance level. These participation factors collectively explain 0.90 of the variance in online purchasing decisions of Generation Y consumers in the "lazy economy" era in Chonburi province.

**Keywords :** Lazy Economic, Purchase Intention, Technological Acceptance

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสมาชิกของสังคมกลุ่มใดก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้โดยง่าย ประกอบกับความก้าวหน้าที่สูงขึ้น และราคาของเทคโนโลยีที่ลดลงส่งผลให้มีผู้ใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายแห่งเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว โดยประโยชน์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลความรู้ การเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมล การโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ การประชุมออนไลน์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงกิจกรรมความบันเทิงอื่น ๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (ฉัตรเมือง ผ่ามานะ, 2566) การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายนี้ทำให้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จากสถิติผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2566) ที่ได้รายงานไว้ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2565 มีแนวโน้มใช้งานอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยม Facebook Fanpage เป็นอันดับหนึ่งที่มีร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ Shopee ร้อยละ 47.5 และ Instagram ร้อยละ 40.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee ร้อยละ 91.0 Lazada ร้อยละ 72.9 และ Facebook Fanpage ร้อยละ 55.1 จากผลการสำรวจจะพบว่าช่องทาง Social Commerce จะเป็นที่นิยมในผู้ชาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ส่วน E-Marketplace จะได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเพราะมีสินค้าหลากหลาย ประเภทในระดับราคาที่ผู้ซื้อเลือกจ่ายได้มีโปรโมชั่นลดราคา และแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงช่องทางการชำระเงินให้เลือกอย่างสะดวก (ETDA, 2020) ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ส่งผลให้ในปีนี้การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ในขณะที่เดียวกันคนไทยส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าและทำธุรกรรมมาก ที่สุดของโลกเป็น 5 อันดับแรกของโลกและเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่งร้อยละ 51 ของอีคอมเมิร์ซในไทยคือ สัดส่วนของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หรือการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีกทั้ง ในส่วนของการแบ่งมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นประเภทอุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่ง ในปี 2559-2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce จำนวน 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) และจำนวน 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ 34.96) ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม แต่จากผลสำรวจตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์นั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อ สินค้า/บริการทางออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 59.3) จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุค



สมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ (Online) มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Public Organization) (ETDA, 2017)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่ต้องการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจากความนิยมใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยที่มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก อ้างอิงข้อมูลจากปี 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความนิยมใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้โดยพบว่า เจเนอเรชันวาย ครองแชมป์ “นักช้อปออนไลน์” (88.36%) แซงหน้าทุก Gen รองลงมาคือ Gen X ( 84.55 %) Gen Z (81.53%) Baby Boomers (74.04%) และ Gen Builders (52.30%) (ETDA, 2019)

ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ส่งผลให้ในปีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ในขณะที่เดียวกันคนไทยส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าและทำธุรกรรมมากที่สุดของโลกเป็น 5 อันดับแรกของโลกและเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่งร้อยละ 51 ของอีคอมเมิร์ซในไทย คือ สัดส่วนของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หรือการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีกทั้งในส่วนของการแบ่งมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้น ประเภทอุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่ง ในปี 2559-2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce จำนวน 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) และจำนวน 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ 34.96) ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม แต่จากผลสำรวจตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์นั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 59.3) จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ (Online) มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Public Organization) (ETDA, 2017)

การยอมรับเทคโนโลยีมีพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะเรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model : MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (Ooi, & Tan, 2016)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้า สามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถดูข้อมูล และโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของ คอมพิวเตอร์ หรือ เว็บเบราว์เซอร์ (Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและ ซื้อสินค้าที่สนใจ โดย ไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรง หรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะแสดงผลผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกราย อื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้ จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี อาทิ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น (สิริพล ตันตีสันติสม, 2558) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้า และ ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Kotler, 2016; ชนินาถ ราชอุ้น, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้ขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัวในการ ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่า ชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและ สถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ ประสบการณ์ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็น



ทางการ หรือ จากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระจายไปทั่วโลกโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถ ติดตามข่าวสาร รวมถึงสามารถส่งต่อข้อมูลกันได้มากขึ้น (Laddinand & Thanitthanakorn, 2016) ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการ และเหตุผลของ แต่ละบุคคล เป็นการพยากรณ์พฤติกรรมที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี (Chaweasuk & Wongjaturapat, 2012) ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไป ประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุค เศรษฐกิจจีเจียจ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจจีเจียจ จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน วายยุคเศรษฐกิจจีเจียจ จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจจีเจียจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอ เรชันวายยุคเศรษฐกิจจีเจียจ จังหวัดชลบุรี)

### ระเบียบวิธีวิจัย

**1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร** ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า GEN Y ในเขตพื้นที่ในเขตจังหวัด ชลบุรี เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากใหญ่ จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ มีการใช้สูตรของ W.G.Cochran (1977) เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า GEN Y ในเขตพื้นที่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 384 คน ใช้วิธี ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์

#### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสำรวจแบบ ออนไลน์ (Online Survey) โดยรายละเอียด ของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจจีเจียจ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติ การมีส่วนร่วมที่ดำเนินการได้



ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดชลบุรี  
**การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย สามารถตรวจสอบได้ 2 ลักษณะคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาว่ามีความถูกต้อง เที่ยงตรงรวมถึงในส่วนของเนื้อหาภาษาและโครงสร้างที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรากฏว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 0.94

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการแก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำ ของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนแบค (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเอกสาร ข้อมูลสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต บทความ วิชาการสิ่งตีพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการใช้เพื่อการศึกษา รวมถึงบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบงานวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง มีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจสีเขียว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติ การมีส่วนร่วมที่ดำเนินการได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในรูปแบบของการทำนาย คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจสีเขียว จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจสีเขียว จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ความเข้าใจ	4.43	0.37	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.44	0.28	มากที่สุด
3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.42	0.37	มากที่สุด
4. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4.41	0.29	มากที่สุด
5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.34	0.35	มากที่สุด
6. ด้านการรับรู้การไว้วางใจ	4.45	0.36	มากที่สุด



รวม	4.42	0.21	มากที่สุด
-----	------	------	-----------

จากตารางที่ 1 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคนิยมเรซันวายุยุคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.42, SD = 0.21) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้การไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.45, SD = 0.36) รองลงมา ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.44, SD = 0.28) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.43, SD = 0.37) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X}$  = 4.42, SD = 0.37) และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.41, SD = 0.29) มีค่าน้อยที่สุด ตามลำดับ

### 2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง โดยภาพรวม

ปัจจัยการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	4.43	0.42	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติ	4.40	0.38	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมที่ดำเนินการได้	4.39	0.37	มากที่สุด
รวม	4.41	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.41, SD = 0.29) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.43, SD = 0.42) รองลงมา การมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.40, SD = 0.38) และการมีส่วนร่วมที่ดำเนินการได้ ( $\bar{X}$  = 4.39, SD = 0.37) มีค่าน้อยที่สุด ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายุยุคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายุยุคเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง จังหวัดชลบุรี

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.10	0.18		0.54	0.58
- ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	0.23	0.03	0.33	6.81	0.00
- ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.29	0.03	0.31	8.97	0.00
- ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.51	0.04	0.70	13.40	0.00
- ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	0.16	0.05	0.17	3.50	0.00
- ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.04	0.02	0.05	1.49	0.13
- ด้านการรับรู้การไว้วางใจ	0.05	0.02	0.07	1.97	0.05
R = 0.81    R <sup>2</sup> = 0.67    S.E. = 0.66    F = 127.90    Sig.=0.00**					



ตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 67.0 ( $R^2=0.67$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.00

**5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจซึ่เกียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี**

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจซึ่เกียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.43	0.06		6.71	0.00
- การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	0.29	0.02	0.47	21.93	0.00
- การมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติ	0.41	0.01	0.57	34.05	0.00
- การมีส่วนร่วมที่ดำเนินการได้	0.19	0.01	0.27	11.97	0.00
R = 0.95 $R^2 = 0.90$ S.E. = 0.80    F = 1268.92    Sig.=0.00**					

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจซึ่เกียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียงจังหวัดชลบุรี พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมเชิงทัศนคติ การมีส่วนร่วมที่ดำเนินการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 90 ( $R^2=0.90$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10.00

**อภิปรายผลการวิจัย**

**ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี**

ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย โดยมีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในขณะที่มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ได้รับ อิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้และท้ายที่สุดก็จะส่งผล ให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงและผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียง จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด

**ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจซึ่เกียงจังหวัดชลบุรี**

เนื่องจากเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตน ทางด้านการรับรู้ปัญหาซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทางพนักงานบัญชีกิจการ ระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่นั้นมีการรับรู้ต่อความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความ



ต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานบัญชีกิจการ ระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการเพื่อให้เป็นสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้งาน จึงจะสอดคล้องกับ ฌัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่า การเป็นการรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาสซึ่งปัญหาอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอก

**ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
เจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี**

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยขอเสนอ การอภิปรายผลแยกประเด็นตามองค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติรส กา ระเวก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเข้าใจกันได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความ สะดวกสบาย การค้นหาสินค้าได้หลากหลาย อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ รวมไปถึงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดล ผาติพัฒน์วงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร)

3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในการค้นหา สินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ผู้บริโภคอาจเข้าไม่ถึงระบบของการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความซับซ้อนหลายขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธดา ธนสารโสภณ และพีรภรณ์ ทวีสุข (2562) ได้ศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านระบบสมาร์ตโฟนของ Generation X ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักรู้ได้ว่า การทำธุรกรรมซึ่ง เกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการเงินจะเกิดขึ้น หากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังยอมรับ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าหากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัญฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายยุคเศรษฐกิจชี้เกียง จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้ งานเทคโนโลยีมากรวมทวนจึงสามารถยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น หากใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้า ออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธดา ธนสารโสภณและพีรภรณ์ ทวี



สุข (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ( $\beta = 0.237$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านการรับรู้การไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายยุคเศรษฐกิจที่เกี่ยว จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้จำหน่ายต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสนี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### บรรณานุกรม

- ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2566). “แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นแซด”, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 10(2), 88-104.
- ชนินาด ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาติรส การะเวก. (2561). “การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์” BU Academic Review. 17(1), 118-132
- ธัญตรา ธนสารโสภณ และพีรภาว ทวีสุข (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่. 20(2). 60-74.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. งานบริหารงานทั่วไป. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิริพล ดันดีสันติสม. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2564). **ทีสนิท อีคอมเมิร์ซ**[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Fundamentals-by-ETDA.aspx>
- Chaweasuk, S., & Wongjaturapat, S. (2012). **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology**. Accessed October 20, 2021. From <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- Davis, F. (1989) **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. MIS Quarterly, 13, 319-340.
- Laddinand, K. , & Thanitthanakorn, N. (2016) . **Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E- Book’ Purchase Decisions of Customers in Bangkok**. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.



\*\*\*\*\*

Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). **Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation**  
Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46