ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มเจเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON PURCHASING INTENTION THROUGH SOCIAL MEDIA OF GENERATION Z UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช
Prapasri Phongthanapanich
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: April 23, 2022 / Revised: July 4, 2022 / Accepted: July 6, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยี 3) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ 2) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการยอมรับเทคโนโลยี คือ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ และ 3) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งานกับผู้ซื้อ มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ น่าไว้วางใจ และมีระบบที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงออกแบบระบบให้มีขั้นตอนการซื้อและการชำระเงินที่ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีการออกแบบร้านค้าที่น่าดึงดูดใจและใช้งานได้ง่าย

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ เจเนอเรชันซี

Abstract

This research aims to study (1) the level of technology acceptance through online social media; (2) the relationship between marketing factors and technology acceptance; and (3) technology acceptance that affects purchasing intention through social media of Generation Z undergraduate students in Bangkok Metropolitan Area. The research sample consisted of 600

Corresponding Author
E-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

undergraduate students obtained by multi-stage sampling. An online questionnaire was used as the data collecting tool. Statistical techniques employed for data analysis consisted of the mean, standard deviation, Chi-square, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The research results reveal that (1) the acceptance of technology for purchasing through social media of Generation Z undergraduate students is at the highest level and can be classified into the perceived benefits, the ease of use, and the compatibility; (2) marketing factors having positive correlation at the high level with technology acceptance are the factor of process and the factor of physical evidence; and (3) technology acceptance that influences purchasing intentions through social media were the perceived compatibility, the perceived trust, and the perceived security risk, respectively. Therefore, entrepreneurs should design social media in a format that is suitable and easy to use for buyers, have a wide variety of products with high quality, reliability, and a system that is safe and reliable. In addition, the system should be designed to have a quick and easy purchasing and payment process as well as designing the stores that are attractive and easy to use.

Keywords: Technology Acceptance, Purchasing Intention, Social Media, Generation Z

บทนำ

เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก 5.3 พันล้านคน อยู่ในภูมิภาคเอเชีย 2.8 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 53.1 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Internet World Stats, 2021) สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจในเดือนมกราคม 2565 พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 56.85 ล้านคน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 81.2 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีการใช้ Facebook 50.05 ล้านคน YouTube 42.8 ล้านคน Instagram 18.5 ล้านคน TikTok 35.8 ล้านคน Facebook Messenger 35.7 ล้านคน Twitter 11.45 ล้านคน LinkedIn 3.3 ล้านคน (Kemp, 2022) จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต รวมถึงความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตนมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube LINE Instagram และแพลตฟอร์ม e-Marketplace เช่น Lazada และ Shopee ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยจากผลการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและใช้ในกิจกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการถึงร้อยละ 67.3 (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนไป (Davvetas et al., 2022; Kim et al., 2022) ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้าน ทั้งต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ผู้คนและธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด แนวทางการดำเนินงานทางธุรกิจ และการสื่อสาร โดยเฉพาะการเปิดรับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อการและการบริการดิจิทัลต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งความสะดวกสบาย รวดเร็ว และ

เชื่อถือได้ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปใช้การซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางการขายมากที่สุดและคนไทยซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (Manager Online, 2021) โดยกลุ่ม Generation Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการรับรู้ว่าช่องทางออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก และคุ้มค่า มีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการชำระเงินของแพลตฟอร์มออนไลน์ (ETDA, 2021a)

จากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ให้ความนิยมในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการและการเติบโตของตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Hoffman et al., 2022) โดยต้องค้นหาและทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้เป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่การซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี มีการใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งในการเรียน การติดตามข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้า รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kotler et al., 2021, p. 25) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะทำความเข้าใจและค้นหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยการตลาดโดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการวางแผนและควบคุมการตลาด หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความโดดเด่นเหนือจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด (Do, 2021; Klaysung, 2012; Nongyai & Wiroonrath, 2019; Phothikitti, 2021) โดยเฉพาะการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

การตลาดดิจิทัลและช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุควิถีชีวิตใหม่หรือยุคนิวนอร์มัลที่ผู้คนต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนไปจากเดิมสู่วิถีใหม่ ทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน การเรียน การสื่อสารและการทำธุรกิจ ที่มีการปรับตัวทางเทคโนโลยีโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ ด้วยการเปลี่ยนกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการไปสู่การตลาดดิจิทัล (Poompruk & Erb-im, 2021) และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Puntoni et al., 2021) ทำให้การตลาดต้องเปลี่ยนแปลง โดยผสมผสานการตลาดเชิงการซื้อขาย การตลาดสายสัมพันธ์ และการตลาดฐานข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยธุรกิจต้องนำเสนอสินค้าและบริการของตนไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการและกระบวนการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน (Lindgreen et al., 2004; Blythe, 2014; Ranchhod & Gurau, 2007; Punpukdee et al., 2021) จะเห็นได้จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2564 ที่พบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้การสื่อสารและการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย รวมถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค การเดินทางและส่งของ มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งแคมเปญโปรโมชัน ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ทางการตลาด และการขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้าหรือ logistics แบบครบวงจร รวมถึงบริการคลังสินค้าและการจัดส่ง (ETDA, 2021b) ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์จึงสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านตัวสินค้าหรือบริการ และการส่งมอบสินค้า (Aulia et al., 2016; Robert & Zahay, 2013) ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและข้อมูลได้ตลอดเวลาแบบออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถเลือกดูข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ประหยัดเวลาเดินทาง มีช่องทางชำระเงินหลายวิธี และการจัดส่งที่หลากหลายและรวดเร็ว (Manopramote, 2015) นอกจากนี้ยังเห็นได้จากการสำรวจของ ETDA (2020) พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ กลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 47.70 และเมื่อพิจารณาด้านช่องทางการขายออนไลน์ยังพบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นช่องทางที่มีมูลค่ามากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.11 ของมูลค่ารวมของอีคอมเมิร์ซในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนสูงมากและเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ช่องทางผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของธุรกิจ หรือ e-Tailer แพลตฟอร์ม e-Marketplaces และแพลตฟอร์ม Ride-Hailing ตามลำดับ

Generation Z กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและซื้อสินค้า

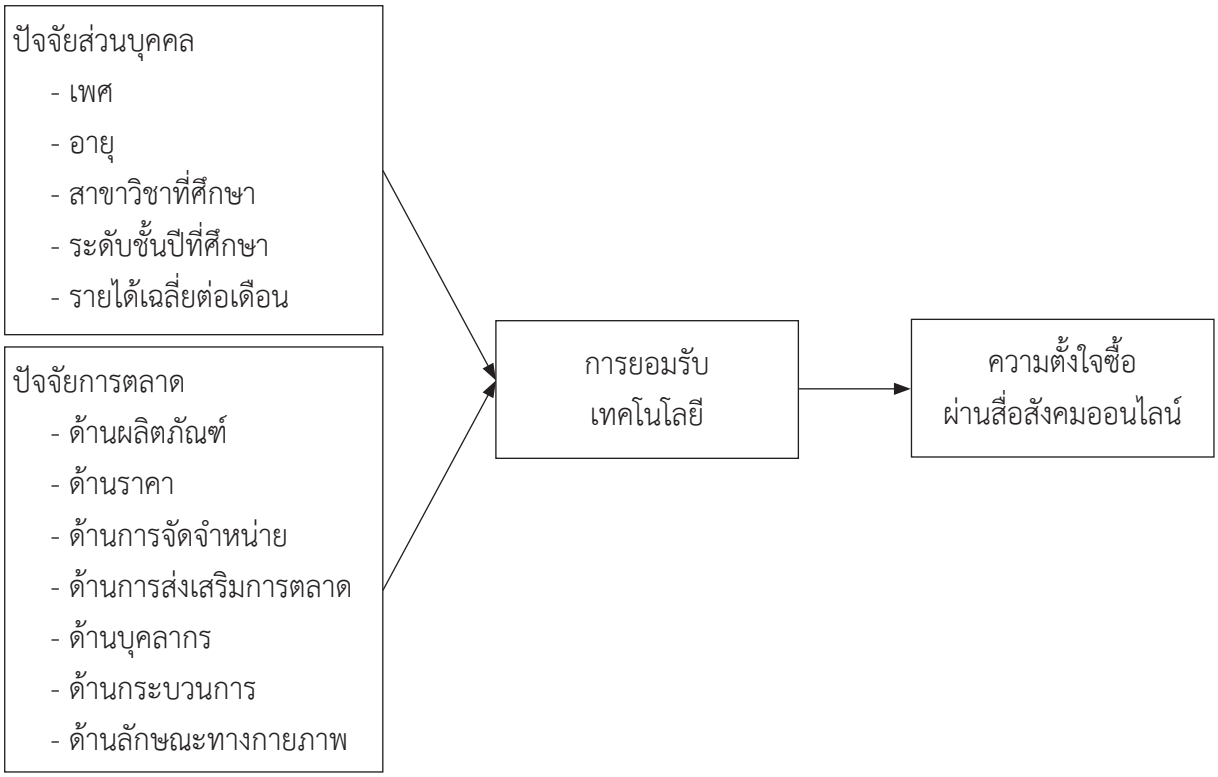
เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997-2009 คือ ผู้มีอายุระหว่าง 13-25 ปี โดยประชากร Generation Z เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การติดตามข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้า รวมถึงการเข้ากลุ่มสังคมออนไลน์ (Kotler et al., 2021, p. 25) และมีการเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี (Sherman & Morley, 2015) แม้ว่าผู้บริโภค Generation Z จะยังไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนและกำลังซื้อสูงสุดก็ตาม แต่จากการสำรวจในปี 2564 ของ ETDA (2021a) พบว่ากลุ่ม Generation Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่กลุ่มผู้บริโภค Generation Z กำลังจะเข้ามา

แทนที่กลุ่มเจเนอเรชันก่อนหน้าในอนาคตอันใกล้ โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีเหตุมีผล และต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี นอกเหนือจากการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีลักษณะเด่นที่สำคัญ คือ การใช้เงินอย่างมีเหตุผลและมองหาคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่ตนเองจ่ายเงินไป ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว พร้อมกับการมีส่วนร่วมในสังคมโดยปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเทคโนโลยี และมีการตรึกตรองก่อนซื้อ (Hataitud et al., 2020) จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความเฉพาะเจาะจง มีสินค้าที่มีคุณค่าต่อลูกค้า นั่นคือ ความคุ้มค่าทางทรัพยากรการเงินและมีกระบวนการซื้อที่น่าเชื่อถือและรวดเร็ว

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้น มักอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีการจูงใจ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีหลายงานวิจัยที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เช่น งานวิจัยของ Unai และ Uzun (2020) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้คือ ทัศนคติ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ โดยทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Yang et al., 2021; Alfadda & Mahdi, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Hart et al. (2015) ที่พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดเผย การตั้งใจ ความรู้สึกสัมผัส และการแปลความหมายของความรู้สึกที่บุคคลได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัส รวมถึงจากปัจจัยทางด้านตัวบุคคล เช่น การอ้างอิง ประสบการณ์และความคาดหวัง รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ (Solomon, 2018) นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ปัจจัยเหล่านี้ในการวิจัยครั้งนี้

โดยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวน 1,451,157 คน (Digital Government Development Agency [DGDA], 2021)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่า มีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตรของ Cochran (1997) เท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลกระจายไปทั่วถึงครอบคลุม ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้ โดยส่งไปจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงได้ข้อมูลกลับมารวมเป็น 600 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ในกำกับของรัฐ และเอกชน จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดย

การสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด จึงได้สุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย จำนวน 10 แห่ง โดยเทียบตามสัดส่วนจำนวนของมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดี ได้มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวนเท่า ๆ กัน แห่งละ 60 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามโดยการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไว้ใช้จ่าย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท และตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.956-0.970 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำให้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยจำนวน 10 แห่ง ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้รับตอบกลับทางออนไลน์ ในจำนวนมากกว่าที่กำหนด รวม 600 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 600 คน เป็นเพศชาย 283 คน (ร้อยละ 47.20) เพศหญิง 317 คน (ร้อยละ 52.80) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 324 คน (ร้อยละ 55.80) ศึกษาสาขาวิชากลุ่มมนุษยศาสตร์ จำนวน 339 คน (ร้อยละ 56.50) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 295 คน (ร้อยละ 49.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท จำนวน 230 คน (ร้อยละ 38.30)

2. ผลการศึกษาข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวัดระดับการยอมรับตามประสบการณ์จริงของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z โดยรวมยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07 S.D. = 0.581) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.697) ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.669) ด้านความเข้ากันได้ ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.693) รองลงมา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.850) ด้านความเสี่ยง ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.718) และด้านความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.741) เรียงตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับ	ลำดับที่
1. ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.36	.669	ยอมรับมากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.37	.697	ยอมรับมากที่สุด	1
3. ด้านความเข้ากันได้	4.12	.693	ยอมรับมากที่สุด	3
4. ด้านความเสี่ยง	3.90	.718	ยอมรับมาก	5
5. ด้านความไว้วางใจ	3.74	.741	ยอมรับมาก	6
6. ด้านทรัพยากรทางการเงิน	3.95	.850	ยอมรับมาก	4
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	**4.07**	**.581**	**ยอมรับมาก**	

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z โดยกำหนดตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี โดยแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z จำแนกเป็นรายด้าน

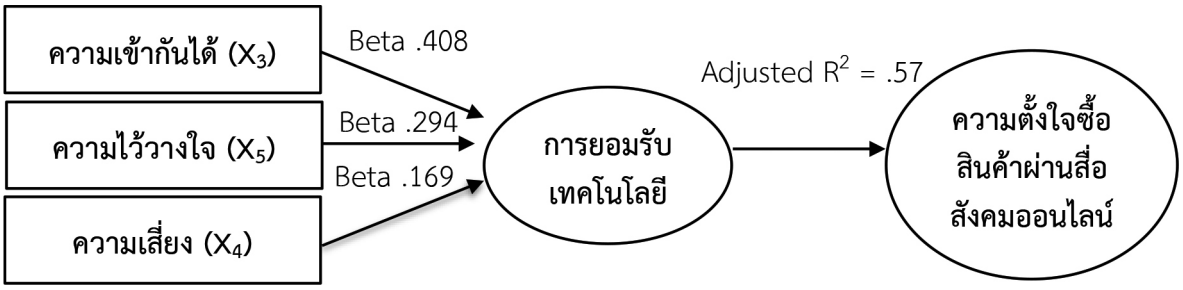
ปัจจัยทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	การยอมรับเทคโนโลยี
ผลิตภัณฑ์	1.00							
ราคา	.638**	1.00						
การจัดจำหน่าย	.460**	.329**	1.00					
การส่งเสริมการตลาด	.611**	.543**	.562**	1.00				
บุคลากร	.624**	.562**	.321**	622**	1.00			
กระบวนการ	.648**	.595**	.480**	.614**	.691**	1.00		
ลักษณะทางกายภาพ	.595**	.494**	.524**	.644**	.568**	.676**	1.00	
การยอมรับเทคโนโลยี	.663**	.611**	.522**	.667**	.617**	.732**	.710**	1.00

หมายเหตุ: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงถึงระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ค่าระหว่าง 0.70-0.90) ได้แก่ ด้านกระบวนการกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .732 และด้านลักษณะทางกายภาพกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .710 ส่วนปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (ค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.70) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .667 ด้านผลิตภัณฑ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .663 ด้านบุคลากรกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .617 ด้านราคากับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .611 และด้านการจัดจำหน่ายกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .522

4. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z โดยกำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และทรัพยากรทางการเงิน ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z และแสดงผลการวิเคราะห์การประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักของตัวแปรอิสระในการอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า เมื่อควบคุม ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z โดยลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเข้ากันได้ (Beta = .408, P < .05) ความไว้วางใจ (Beta = .294, P < .05) ความเสี่ยง (Beta = .169, P < .05) โดย ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Adjusted R^2 = .570, P = 0.00)

ทั้งนี้สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยความผันแปรของตัวแปรตามได้ ดังนี้

$$Z = .408X_3 + .294X_5 + .169X_4$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากทัศนคติหรือการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ooi และ Tan (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ

2. ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงถึงปานกลาง กับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

ในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Do, 2021; Klaysung, 2012; Nongyai & Wiroonrath, 2019; Phothikitti, 2021)

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z พบว่า ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ooi และ Tan (2016) และงานวิจัยด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Kongjaroen (2015) พบว่า ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (ด้านทรัพยากรทางการเงิน) ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Manopramote (2015) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ มีการยอมรับในระดับมากที่สุดตามลำดับ และด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง มีการยอมรับในระดับมากตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงถึงปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Beta = .408) การรับรู้ความไว้วางใจ (Beta = .294) และการรับรู้ความเสี่ยง (Beta = .169) โดยทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ ในระดับมากที่สุด โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความง่ายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และความเข้ากันได้กับวิถีชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม และสะดวกในการใช้งานกับผู้ซื้อ มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ น่าไว้วางใจ และมีระบบที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี

โดยเฉพาะด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบระบบให้มีขั้นตอนการซื้อและการชำระเงินที่ง่ายรวดเร็ว ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ รวมถึงการออกแบบร้านค้าที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ และใช้งานได้ง่าย รวมถึงมีสื่อประกอบ ได้แก่ ข้อความ ภาพ เสียงหรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจอยู่เสมอ

1.3 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ของตนให้สอดคล้องและตอบสนองวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน มีสินค้าที่มีคุณภาพ และสร้างความรู้จักและไว้วางใจต่อผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาระบบการซื้อและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว มีความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และมีความปลอดภัยในการชำระเงินด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาขอบเขตประชากรที่กว้างขึ้น ได้แก่ วัยทำงาน ที่มีรายได้สูงและมีความเต็มใจซื้อ

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทางวิชาการด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ

References

Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring students' use of zoom application in language course based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguist Research, 50*, 883-900. https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1

Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 3*(2), 150-162.

Blythe, J. (2014). *Principles & practice of marketing* (3rd ed.). SAGE Publication.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Davvetas, V., Ulqinaku, A., & Abi, G. S. (2022). Local impact of global crises, institutional trust, and consumer well-being: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of International Marketing, 30*(2), 73-101. https://doi.org/10.1177/1069031X211022688

Digital Government Development Agency (DGDA). (2021). *Statistics of current students in higher education institutions classified by educational level and gender*. https://data.go.th/dataset/univ_std_11_01 [in Thai]

Do, N. T. T. (2021). Factors leading to online purchase intentions: Customized gifts industry in Denmark. *ABAC Journal, 41*(1), 100-120.

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). *Report on the results of the survey on usage behavior internet in Thailand 2020*. http://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx [in Thai]

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021a). *ETDA reveals that COVID-19 is a noticeable cause: Gen Z uses the internet the most in the first year, beating Gen Y, the 6-time champion.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx [in Thai]

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021b*). Value of e-commerce survey in Thailand 2021.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx [in Thai]

Hart, O. A., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by smes: A meta the retical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology, 6*(1), 1-27.

Hataitud, L., Chirinang, P., Fuangchan, S., & Santrakul, K. (2020). Integration of generation Z and the future of cosmetics e-commerce. *Journal of Administrative and Management Innovation, 8*(2), 128-136. [in Thai]

Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing, 86*(1), 1-6. https://doi.org/10.1177/00222429211061636

Internet World Stats. (2021). *Internet 2021 usage in Asia*. https://www.internetworldstats.com/stats3.htm

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand

Kim, S., Sheng, X., & Ketron, S. C. (2022). The roles of legacy versus social media information seeking in American and Chinese consumers' hoarding during COVID-19. *Journal of International Marketing, 30*(2), 38-55. https://doi.org/10.1177/1069031X221089347

Klaysung, C. (2012). Factor affecting consumer buying decisions about goods on social media in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Art Journal, 15*(1), 37-69. [in Thai]

Kongjaroen, W. (2015). *Acceptance of in novation factors affecting the satisfaction of mobile banking users in Bangkok metropolitan area* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning, 22*(6), 673-692.

Manager Online. (2021). *4 consumer trends in the 2022.* https://mgronline.com/business/detail/9640000125226 [in Thai]

Manopramote, W. (2015). *Factors affecting to goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]

Nongyai, P., & Wiroonrath, S. (2019). Guidelines for using marketing mix and social media marketing of small online businesses: A case study of fashion products in the EEC region. *Journal of Global Business Review, 21*(2), 23-39.

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*(3), 33-46. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015

Phothikitti, K. (2021). Factors impacting on online purchasing behavior toward consumers in Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL, 13*(2), 120-126.

Poompruk, C., & Erb-im, N. (2021). Marketing automation: The business success tool for digital marketers. *Journal of Management Science Review, 23*(1), 221-230. [in Thai]

Punpukdee, A., Wattana, C., Punpairoj, W., Srichuachom, U., Yaklai, P., & Trongtortam, S. (2021). Key factors affecting consumer behavior in the Thailand offline marketing: Research synthesis by systematic literature review and data mining techniques. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 15*(2), 21-32.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of International Marketing, 85*(1), 131-151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Ranchhod, A., & Gurau, C. (2007). *Marketing strategies: A contemporary approach* (2nd ed.). Prentices Hall.

Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. South-Western, Cengage Learning.

Sherman, U. P., & Morley, M. J. (2015). On the formation of the psychological contract: A schema theory perspective. *Group & Organization Management, 40*(2), 160-192. https://doi.org/10.1177%2F1059601115574944

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Educational.

Unai, E., & Uzun, A. M. (2020). Understanding university students' behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology, 52*(2), 619-637. https://doi.org/10.1111/bjet.13046

Yang, K., Choi, J. G., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to explore customer's behavioral intention to use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese budget hotels. *Global Business and Finance Review, 26*(1), 79-94. https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.79

Name and Surname: Prapasri Phongthanapanich
Highest Education: MBA (Marketing Management), National Institute of Development Administration, and M.Eng (Industrial Engineering), Chulalongkorn University
Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Marketing and Operation Management