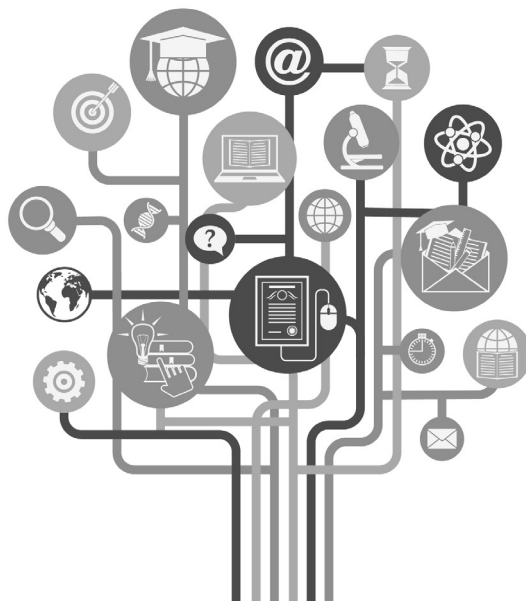


4

A Development Model of Service Marketing Mix Expectations Affecting Technology Acceptance on Purchase Intent and Purchasing Decision Through Social Media of the Students of Generation Z in Bangkok Metropolitan Region

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
Prapasri Phongthanapanich





การพัฒนาโมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในกลุ่มเจนเออร์แซนซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

A Development Model of Service Marketing Mix Expectations
Affecting Technology Acceptance on Purchase Intent and
Purchasing Decision Through Social Media of the Students
of Generation Z in Bangkok Metropolitan Region

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช¹

Prapasri Phongthanapanich

¹สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี 11120 ประเทศไทย
School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi
1120, Thailand

e-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

Received : September 11, 2023 Revised : September 11, 2023 Accepted : September 11, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในกลุ่มเจนเออร์แซนซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ 2) พัฒนาโมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในกลุ่มเจนเออร์แซนซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 1,504 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี 3 ตัวแปรแฝง คือ

ความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรแฝงมีความเที่ยงอยู่ในช่วงระหว่าง .842 - .897
คุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
พบว่า โมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับ
เทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนา
ขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 48.13$, $df = 33$,
 $p = 0.043$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.98$, $RMR = 0.0058$, $RMSEA = 0.017$

คำสำคัญ : ความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการ; การยอมรับเทคโนโลยี;
การตัดสินใจซื้อ; สื่อสังคมออนไลน์; เจเนอเรชันซี

Abstract

This research aims to 1) examine the service marketing mix expectation factors affecting technology acceptance on purchase intent and purchase decisions through social media of the generation Z students in the Bangkok metropolitan region. 2) develop the model of service marketing mix expectation affecting technology acceptance on purchase intent and purchase decisions through social media of the Generation Z students in the Bangkok metropolitan region. The population were undergraduate students from universities in the Bangkok metropolitan region. The sample consisted of 1,504 undergraduate students studying in the fields of science, humanities and engineering drawn by multistage random sampling. The research tool was the questionnaire (rating scale). The baseline data were analyzed using descriptive statistics, straightforward analysis structure by confirmatory component analysis, and the quality of precision instrument was analyzed using Cronbach's alpha coefficient.

The results indicated that three latent variables—service marketing mix expectation, technology acceptability, and social media purchase decisions—affected the relationship between the service marketing mix expectation model and technology acceptance and decision-making. The latent variables were valid in the range of .842 - .897. According to the



tool quality for structural validity by confirmatory factor analysis, It was found that the developed service marketing mix expectation model influencing technology acceptance on purchase intent and purchase decisions through social media developed was consistent with the empirical data, with chi-square= 48.13, df= 33, p=0.043, GFI=1.00, AGFI=0.98, RMR=0.0058, RMSEA=0.017.

Keywords : Service Marketing Mix Expectation; Technology Acceptance; Purchasing Decisions; Social Media; Generation Z

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

การใช้ส่วนประสมการตลาด รวมถึงการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การซื้อของลูกค้า (Nongyai & Wiroonrath, 2019) วัตถุประสงค์การตลาดคือการทำให้ผู้สนใจมาเป็นผู้ซื้อและซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้การสนับสนุน มีความภักดี และพัฒนาไปสู่การพร้อมบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่น (Boone & Kurtz, 2015) ปัจจุบันเครื่องมือการตลาดสื่อสารและช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจการใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารและช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก พบว่าในปี 2022 ทั่วโลกมีจำนวน 5.3 พันล้านคน โดยในภูมิภาคเอเชียมี 2.9 พันล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.2 (Internet World Stats, 2022) นอกจากนี้ในปี 2022 ของประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 56.85 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2021 คิดเป็น 3.4% เวลาใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 2 ชั่วโมง 59 นาที เพิ่มขึ้น 6.5 % สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเติบโตได้ดีในประเทศไทย สำหรับเหตุผลที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่ามี 34.3% เพื่อหาข้อมูลสินค้า 32.6% เพื่อไม่ให้พลาดกระแสสังคมต่าง ๆ 29.7% เพื่อการซื้อขายสินค้า 28.6% เพื่อติดตามหรือค้นหาเนื้อหาจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ส่วนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยชื่นชอบและใช้มากที่สุด คือ Facebook โดยใช้ในการติดตามเพื่อน ครอบครัวและคนที่รู้จัก และติดตามข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เป็นกระแส และดารานักร้อง โดย กลุ่ม Gen Y ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ Gen Z ส่วนแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ LINE รองลงมาคือ Facebook Messenger (Valantina Dencheva, 2022) นอกจากนี้ จากการสำรวจของสำนักงาน

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2022) ปี 2565 พบว่า คน Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่าคน Gen Z (อายุน้อยกว่า 22ปี) ที่เคยเป็นอันดับหนึ่ง ลงมาอันดับ 2 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และมีการทำกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ 41.51% ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) 26.62% ซื้อของออนไลน์ ส่วนคนในวัยที่ชอบช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดเป็นคน Gen Y (88.36%) รองลงมาคือ Gen X (84.55%) และ Gen Z (81.53%) ช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) 75.99% รองลงมาคือ Facebook 61.51% Website 39.7% LINE 31.04% Instagram 12.95% และ Twitter 3.81% โดยเหตุผลที่ผู้ซื้อนิยมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญอย่างต่อเนื่อง

จากผลดังกล่าวจะเห็นว่าลูกค้ามีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการซื้อและสื่อสาร การบริการด้านการชำระเงิน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อาทิ แพลตฟอร์ม หรือเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะทำความเข้าใจและค้นหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จทางธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ภัศรา อุทธา (2558) พบว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายนำเสนอ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ Parasuraman, et al., (1990) อ้างถึงใน ภัศรา อุทธา (2558) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการไว้ว่าประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ และผู้ขายใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการทำตามสัญญาอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก สามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องการส่งมอบและการให้บริการ (3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันทีที่ลูกค้าต้องการ อย่างรวดเร็วและพร้อมในการบริการ (4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย มีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น สำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน สามารถใช้สิ่งนำเสนอรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญာ เกียรติบัตร หรือรางวัล (5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดย Armstrong and Kotler (2009; 616) กล่าวว่า (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าส่งผล

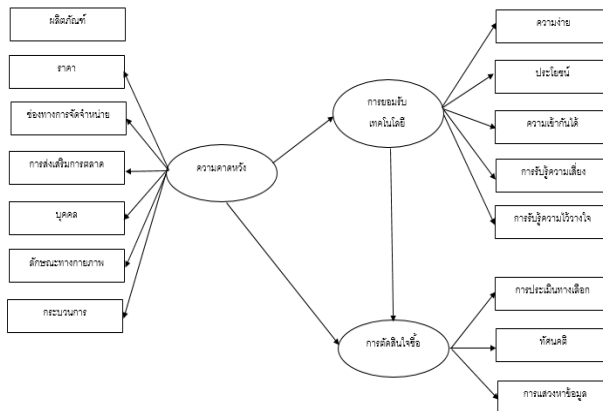
ทำให้สินค้าสามารถขายได้ (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (3) การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างเดียวหรือเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) ตามความเหมาะสมกับลูกค้า (5) บุคลากรหรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะงานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (6) ลักษณะทางกายภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผนังที่ตั้ง ความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น (7) กระบวนการ ได้แก่ นโยบายและขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อย่างพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้น มักอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เช่น งานวิจัยของ Unai & Uzun (2020) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ คือ ทัศนคติ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ โดยทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Alfadda & Mahdi, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Hart et al. (2015) ที่พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิด



พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดเผย การตั้งใจ ความรู้สึกสัมผัส และการแปลความหมายของความรู้สึกที่บุคคลได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัส รวมถึงจากปัจจัยทางด้านตัวบุคคล เช่น การอ้างอิง ประสบการณ์ และความคาดหวัง รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ (Solomon, 2018) นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ปัจจัยเหล่านี้ในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่กำหนดตัวอย่างของการวิจัยใช้แนวคิดของ Hair et al. (2010) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรโมเดลจำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรความคาดหวัง ส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและตัวแปรการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการมีตัวบ่งชี้จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ คือ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) การจัดจำหน่าย (PLACE) การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) บุคคล (PEOPLE) กระบวนการ (PROCE) และ ลักษณะทางกายภาพ (PHYSIC) ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) มีตัวบ่งชี้จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ คือ ความง่าย (USAG) ประโยชน์ (USEFU) ความเข้ากันได้ (COMPA) การรับรู้ความเสี่ยง (RISK) และการรับรู้ความไว้วางใจ (TRUST) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (DECISION) มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ คือ การประเมินทางเลือก (ASSES) ทักษะคติ (ATTIT) และ การแสวงหาข้อมูล (SEEK) ดังนั้น พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด มี 33 ค่า (ค่า factor loading = 18 ค่า, ค่า standard error = 15 ค่า) ตัวอย่างวิจัยที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 33×20 คน รวมทั้งหมด 660 คน เพื่อชดเชยการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างวิจัยเป็น 1,600 คน แล้วคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบครบสมบูรณ์ได้ 1,504 คน โดยวิธีการสุ่มใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

(1) ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐในกำกับของรัฐ และเอกชน จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก 10 มหาวิทยาลัย โดยเทียบสัดส่วนของมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดีได้มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 4 แห่ง

(2) ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวนเท่า ๆ กัน แห่งละ 160 ตัวอย่าง

(3) ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามโดยการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไว้วางใจ โดยมัลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ ตอนที่ 2 ความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำให้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยจำนวน 10 แห่ง ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้รับตอบกลับทางออนไลน์ ในจำนวนรวม 1,600 คน และคัดเลือกเฉพาะคนที่ตอบข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 1,504 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยง โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 1,504 คน เป็นเพศชาย 650 คน (ร้อยละ 40.2) เพศหญิง 899 คน (ร้อยละ 59.80) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 791 คน (ร้อยละ 52.60) ศึกษาสาขาวิชากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน

830 คน (ร้อยละ 55.19) และกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 674 คน (ร้อยละ 44.81) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 630 คน (ร้อยละ 41.90) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–6,000 บาท จำนวน 572 คน (ร้อยละ 38.00)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามการตรวจสอบคุณภาพด้าน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการอยู่ระหว่าง 0.956–0.970 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามสภาวะเชิงสันนิษฐาน (Construct Validity)

ผลการตรวจสอบคุณภาพความตรงตามสภาวะเชิงสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงลู่เข้าว่าข้อคำถามวัดในเรื่องเดียวกันควรจะมีความแปรปรวนร่วมที่อธิบายในองค์ประกอบเดียวกันสูง พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 และส่วนมากมีค่ามากกว่า .7 และค่า Average Variance Extraction (AVE) ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.5 เช่นกัน จัดว่าแบบทดสอบที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 ข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า .943 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวบ่งชี้ พบว่ามีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .774 ถึง .897 ความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่สูง โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ ความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อ (0.774, 0.891, 0.897 ตามลำดับ)



ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาโมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 48.13, ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 33, ความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.043 คือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ที่มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0058 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .842 - .897 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อ (EXPECT) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .897 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (DECISION) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .851 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .842 สำหรับสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.81 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 81

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (DECISION) พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อ (EXPECT) โดย

มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 ซึ่งเป็นค่าขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (DECISION) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 โดยที่ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) ได้รับค่าขนาดอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการซื้อ (EXPECTED) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 ซึ่งเป็นค่าขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (DECISION) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการซื้อ (EXPECT) เท่ากับ 0.56 ซึ่งเป็นค่าขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวบ่งชี้ของโมเดลเมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.68-0.81 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ และ ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 คือตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) และความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการซื้อ (EXPECT) โดยค่า Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 16937.38 ($p < .01$) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนีรวม KMO มีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมดีมากที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 : ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความคาดหวังส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	EXPECT			TECH ACCEPT		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
TECH ACCEPT	0.91** (0.03)	-	0.91** (0.03)	-	-	-
DECISION	0.94** (0.03)	0.56** (0.08)	0.94** (0.03)	0.62** (0.09)	-	0.62** (0.09)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 48.13, df= 33, p=0.043, GFI=1.00, AGFI=0.98, RMR=0.0058, RMSEA =0.017

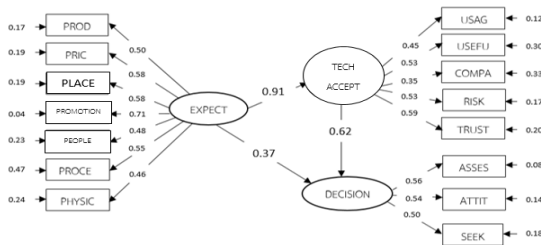
ตัวแปร	TECH ACCEPT	DECISION	EXPECT
ความเที่ยง	.84	.85	.89
สมการโครงสร้างของตัวแปร	TECH ACCEPT	DECISION	
R ²		0.85	0.81
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			

ตัวแปรแฝง	EXPECT	TECH ACCEPT	DECISION
EXPECTED	1.00		
TECH ACCEPT	0.81**	1.00	
DECISION	0.68**	0.72**	1.00
Mean	3.96	4.05	4.04
S.D.	0.533	0.583	0.621
Bartlett's test of sphericity	16937.38	df= 105	P = .000 KMO= .94

หมายเหตุ **p< .01

จากผลการพัฒนาโมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ (Beta= 0.62, $p < .01$) รองลงมา ความคาดหวัง (EXPECT) (Beta= 0.37, $p < .01$)ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 โมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความง่าย เนื่องจากการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ooi & Tan (2016) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ

2. โมเดลความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย รองลงมา ความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าผ่านเทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นถ้าสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวบ่งชี้หรือมีให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ คือ ความง่าย ประโยชน์ ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น



และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Do (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงกระบวนการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Phothikitti (2021) ที่พบว่า การออกแบบเว็บไซต์และออกแบบเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบที่สวยงามและ น่าดึงดูดใจ การออกแบบที่ใช้งานได้ง่าย และการใช้สื่อประสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สำหรับตัวแปรความคาดหวังส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาตัว บ่งชี้ของปัจจัยความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งในงานวิจัยนี้นับปัจจัยทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวบ่งชี้ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจุบันการนำเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง ข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการ วิจัยของ Nongyai & Wiroonrath (2019) ที่พบว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็กควรใช้สื่อ สังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้น ความหลากหลายของสินค้า กระบวนการชำระเงินและจัดส่งสินค้า การรักษาความเป็น ส่วนตัวของลูกค้า โดยเฉพาะการตอบสนองและแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วและ เฉพาะบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา ทพนณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นสามารถ เปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองจะไม่สามารถเปรียบเทียบ ร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวก กว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การศึกษานี้ ใช้อิงค์ประกอบความคาดหวังส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ซื้อ อันประกอบด้วย 7Ps และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มี 5 องค์ประกอบ คือ

ความง่าย ประโยชน์ ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่ง
ทำการศึกษากับกลุ่มนักศึกษา ที่ผู้วิจัยหมายความว่าถึง เจเนอเรชันซี ดังนั้นการนำผลการ
วิจัยไปใช้อาจไม่ได้ครอบคลุมถึงตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชันซีทั้งหมด

1.2 จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและความคาดหวังส่วนบุคคล
การตลาดบริการของผู้ซื้อ มีผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบ
สื่อสังคมออนไลน์ตามองค์ประกอบความคาดหวังส่วนบุคคลการตลาดบริการ อัน
ประกอบด้วย 7Ps แล้วมาประยุกต์ใช้กับการยอมรับเทคโนโลยี อันประกอบด้วย ความ
ง่าย ประโยชน์ ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ โดย
ออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความง่ายในการใช้งานและมีความเข้ากันได้กับวิถีชีวิต
ในปัจจุบันของผู้บริโภค ตลอดจนมีรูปแบบที่เหมาะสมและสะดวกในการใช้งานกับผู้ซื้อ
มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ น่าไว้วางใจ และมีระบบที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อ
ถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังส่วนบุคคลการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่าน
การยอมรับเทคโนโลยี และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาขอบเขตประชากรที่กว้างขึ้น ได้แก่ วัยทำงาน ที่มีรายได้สูงและมี
ความเต็มใจซื้อ

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อสังคม
ออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนา
รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิชาการด้านการ
ตลาดและบริหารธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ณิชาภา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลทางการ
ตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภัสรา อุทธา. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรในสถานพยาบาลต่อผู้แทนขายเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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(2021), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary marketing* (17th ed.). Cengage Learning.

Digital Government Development Agency. (2021, June 1). Statistics of current students in higher education Institutions classified by educational level and gender. https://data.go.th/dataset/univ_std_11_01

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

ETDA. (2022, August 23). *Report of the survey results of internet users in Thailand in 2022 (Thailand Internet User Behavior 2022)*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson R. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. Hamilton Printing Co.

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.

- Internet World Stats. (2022, July 31). *Internet 2022 Usage in Asia*. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- 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 Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*, 13(2), 120-126.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Educational.
- Valentina Dencheva. (2022). *Social media platforms used by marketers worldwide 2022*. statista. <https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment/3315/valentina-dencheva>
- 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>

