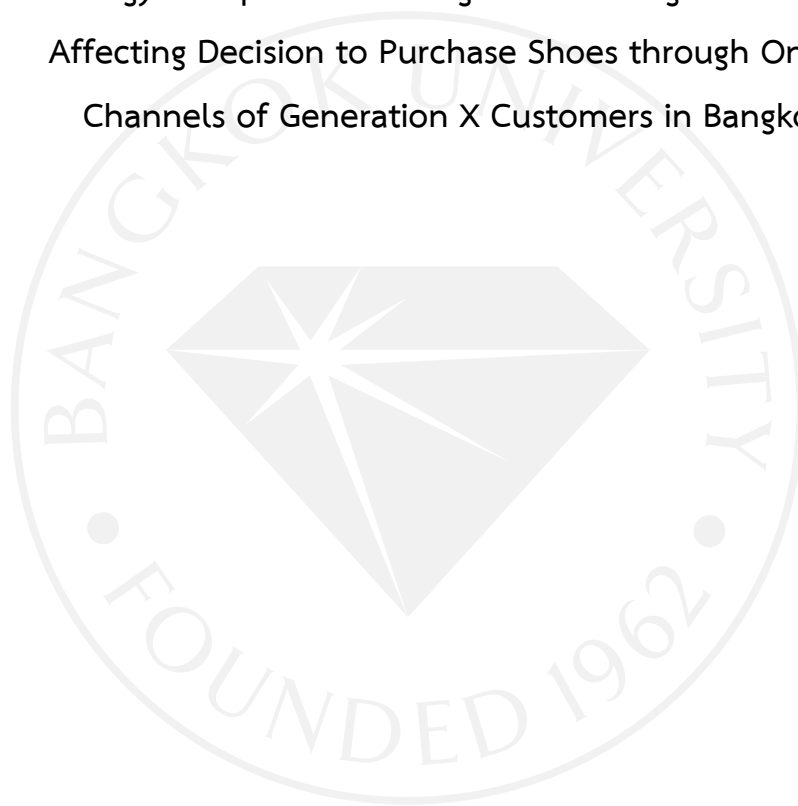


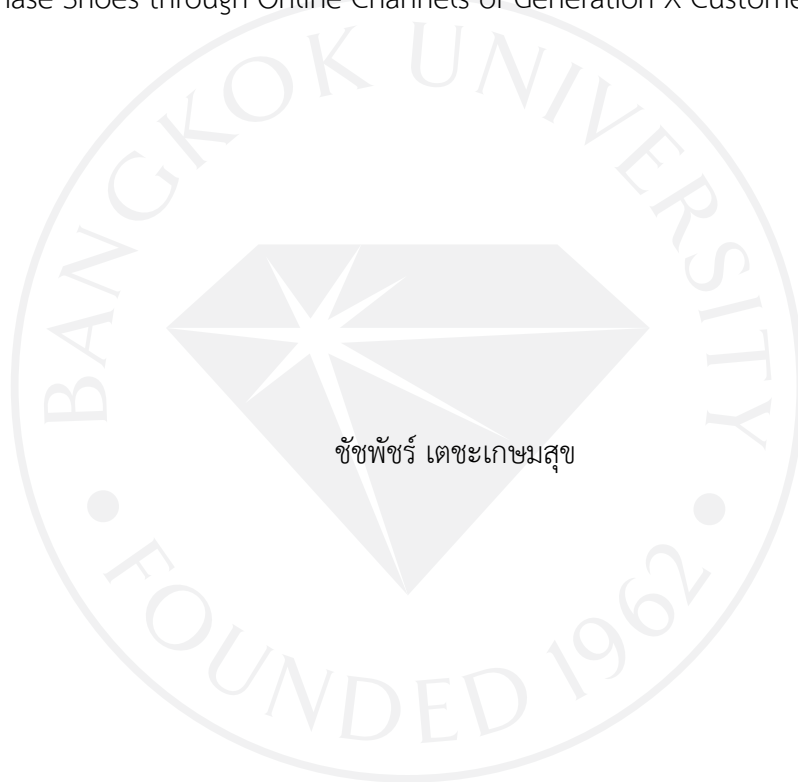
การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Digital Marketing Communication
Affecting Decision to Purchase Shoes through Online
Channels of Generation X Customers in Bangkok



การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to
Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok



ชัชพัชร เตชะเกษมสุข

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า
ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชัชพัชร เตชะเกษมสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพา พาร์ค

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2564

ซัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพา พาร์ค

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาทั้งสองแบบมีผลการวิจัยสอดคล้องกันในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้าน ยกเว้น ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Techakasamsuk, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to
Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok (89 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tiwa Park, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to examine technology acceptance and digital marketing communication affecting decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok. This research was a mixed method research, i.e., quantitative research and qualitative research. The research instruments were questionnaires using to collect data from 400 samples and in-depth interview using to collect data from 5 samples. The results of quantitative research were that technology acceptance in term of perceived compatibility, perceived ease of use, perceived financial resource, and perceived trust significantly affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok and digital marketing communication significantly affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok. The results of qualitative research were that technology acceptance in term of perceived compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived financial resource, perceived security risk, and perceived trust significantly affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok and digital marketing communication significantly affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok. From the results of both studies, the results were consistent in technology acceptance except perceived usefulness and perceived security risk dimensions affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok and digital marketing communication affected decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok.

Keywords: Technology Acceptance, Digital Marketing Communication, Purchasing Decision, Generation X

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างมาก ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชัชพัชร เตชะเกษมสุข



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 สมมติฐานการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	48
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	50
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์	52
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	53
4.6 ผลการสัมภาษณ์	57
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 การอภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ต่อวัน	45
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด	46
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	47
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	50
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อออนไลน์	52
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก	57
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทว่าโลกจึงสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยียังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการใช้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตของผู้คนก็มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ YouTube Facebook และ LINE (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

นอกจากนี้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตยังส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายเป็นอย่างมาก เจ้าของธุรกิจต่างต้องปรับตัว เพื่อนำสินค้าและบริการของตนเอง ให้เข้ามาสู่ช่องทางการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่าน Website, Application และ Social Media พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน โดยตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมามีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ในทุก ๆ ปีและมีการประเมินว่าภายในปี 2564 การซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวประมาณ 22% โดยแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดเนื่องจากสามารถทำได้โดยง่าย สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง และอำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากกว่า (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

การเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แบบก้าวกระโดดนี้ เป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น โดยมีทั้งนักลงทุนด้าน e-Marketplace, e-Logistics, e-Payment ชื่อดังจากทั้งจีนเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันและพัฒนาตัวเองของผู้ประกอบการไทยให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ทำให้สินค้าและบริการมีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับคุณภาพของสินค้าและบริการก็มีการพัฒนามากขึ้นด้วย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือ

การทำให้ธุรกิจ E-Commerce สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ของธุรกิจและเป็นการลดภาระทางต้นทุนด้วย เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถทำการซื้อขายกับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ นอกจากนี้ช่องทางการซื้อขายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก หากยังมีช่องทางการซื้อขายมาก ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการซื้อขายตามความสะดวกของตนเองมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและสามารถเข้าถึงลูกค้าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ในการซื้อขายออนไลน์ของคนไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ถึง 64.9% และอีก 35.1% คือผู้ที่ไม่เคยซื้อ โดยทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ให้เหตุผลว่ากลัวโดนหลอกมากที่สุด ถึง 57.6% รองลงมาคือ ไม่ซื้อเพราะไม่ได้สัมผัสหรือเห็นตัวสินค้า 42.1% และยังไม่มียี่ห้อที่ต้องการ 32.2% เหตุผลที่คนตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปอ่านรีวิวความเห็นของผู้ที่เคยซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการเห็นโฆษณาเชิญชวนแล้วสนใจ และจากคำแนะนำของเพื่อนหรือการบอกต่อ นอกจากนี้ข้อมูลยังบอกว่า ผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในการเข้าชมเว็บไซต์จากคำแนะนำของ Blogger Net idol ดารา เซเลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจเชื่อคำแนะนำน้อยกว่าความเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเอง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

ในมุมมองของ Gen X ซึ่งเป็นวัยที่บางส่วนกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม Y และ Z แต่จากการศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นิยมใช้สมาร์ตโฟนเพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการออนไลน์เพิ่มขึ้น (Electronic Transactions Development Agency) โดยกลุ่มคน Gen X จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีเป็นส่วนเสริมที่ทำให้การดำรงชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น อีกทั้งกลุ่มคน Gen X ยังยอมจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่าคุ้มค่า แต่ก็มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และชอบทำอะไรง่าย ๆ มองสมดุลแห่งความสำเร็จของชีวิต งาน เงิน ครอบครัว และตนเอง มีอำนาจการซื้อและตัดสินใจสูง (Williams & Page, 2010) ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging Society

(Kenwood & Loughheed, 1999) ในอนาคตกลุ่มผู้บริโภค Gen X จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเกณฑ์สูงขึ้นเพราะฉะนั้น กลุ่มองค์กร และธุรกิจต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญและก้าวเข้ามาทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค Gen X มากขึ้น เนื่องจากลักษณะของประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนไป หรือแม้แต่พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตนเองให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

จากการขยายตัวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยีมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงมีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model) มากำหนดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไป ประยุกต์ใช้ (เกวรินทร์ ละเอียตดินันท์, 2559) อย่างไรก็ตามในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนไปอย่างมาก ทำให้รูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยการสื่อสารมักจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ดิจิตอลในการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน (กิงกาญจน์ เปสโก, ชลลดา พงศ์พุทธิพิบูลย์ และณัฐทิ ปิ่นทอง, 2557) การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ประกอบการจะต้องตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ให้ทัน มิเช่นนั้นแล้วอาจจะไม่ได้รับความสนใจและไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจอย่างมากอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนอง และคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยอาศัยส่วนประสมการสื่อสารเข้ามาช่วย (พัชรพล เขาวงษ์, 2559) จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า การนำเสนอสินค้าและบริการบนเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 51% ดังนั้น การศึกษาและออกแบบการสื่อสารบนเว็บไซต์ E-commerce ก็ย่อมมีความสำคัญเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดแล้วนั้นว่า ตลาด E-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงธุรกิจรองเท้า ซึ่งในอดีตการซื้อรองเท้า ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะเห็นและสัมผัสสินค้า

ด้วยตัวเอง การเลือกรูปแบบที่ต้องการ การพิจารณาเลือกสี การทดลองใช้รองเท้า การพิจารณาวัตถุดิบ การพิจารณาเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าในอดีตของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องไปซื้อด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ยังมีกลุ่มคน Gen X ที่ยังไม่ค่อยกล้าตัดสินใจที่จะสั่งซื้อรองเท้าทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภค Gen X ยังมีความยึดติดกับการซื้อรองเท้าอย่างในอดีต คือ ต้องได้เห็นและสัมผัส รวมถึงผู้บริโภค Gen X จะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าค่อนข้างมาก และยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภค Gen X มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนารูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย (In-depth Interview) โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอ่านสรุปเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็น

สังเคราะห์เนื้อหา และพรรณนาบรรยายแสดงถึงความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภค Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือผู้ที่มีอายุ 42-56 ปี) ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถ คำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภค Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือผู้ที่มีอายุ 42-56 ปี) ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. การยอมรับเทคโนโลยี
 - การรับรู้การเข้ากันได้
 - การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ
 - การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
 - การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน
 - การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
 - การรับรู้ความไว้วางใจ

2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง พฤษภาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.4.4 เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.5 นิยามศัพท์

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการยอมรับประโยชน์จากการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (Ooi & Tan, 2016)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาและกระทำผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังเป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างผลกระทบจากวิธีการ และช่องทางที่เลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

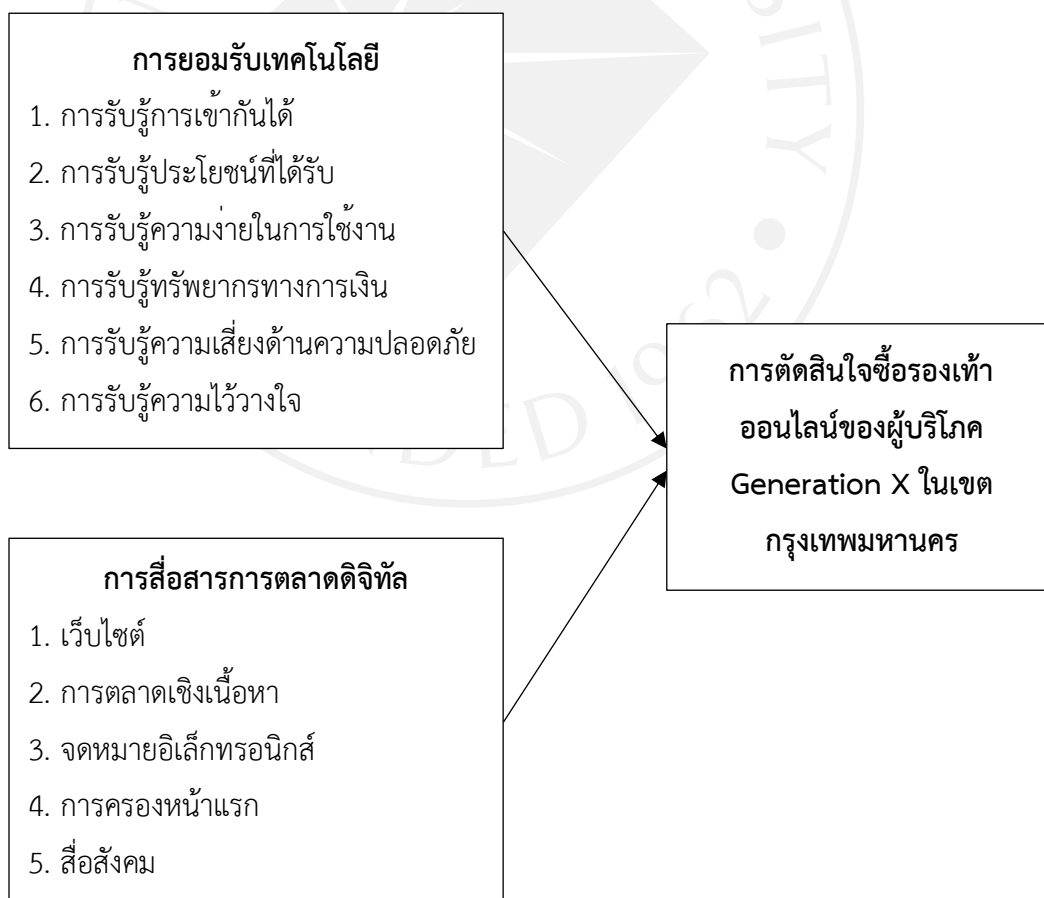
การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้มีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจนี้จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้ บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็จะไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิธีทางเดียวที่มี

อยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีการที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด (ปัญญาพล อูยพานิชย์, 2558)

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุลดหล่นลงมาอีกช่วงหนึ่ง เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508-2522 หรืออายุ 56-42 ปี คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby Boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย ประเทศต่าง ๆ เริ่มมีความมั่นคง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอ เกม วอล์คแมน เป็นต้น (ความแตกต่างของคนหลากหลาย-generation, 2556)

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับtechnologynั้นไปประยุกต์ใช้

Park and Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นระดับความเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Camarero, Antón, and Rodríguez (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

2.1.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ

ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (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)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)

Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้วัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นการยอมรับความมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมที่จะใช้งานเทคโนโลยี เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับการใช้สารสนเทศผ่านความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจุบันถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา

การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้วัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เป็นการรับรู้วัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบตรงตามที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่า การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Perceptio หรือ Percipio หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ การตีความหมาย หรือกระบวนการแปลความหมายจากสิ่งที่คุณรับรู้หรือจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของคุณ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์ต่อตนเอง และมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านระบบเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) กล่าวคือ

ระดับความเชื่อว่าจะตนเองจะได้รับประโยชน์และผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น โดยประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือการเพิ่มความกระตือรือร้น เป็นต้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน การได้รับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ซึ่งโดยปกติแล้ว บุคคลหนึ่งจะมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่า

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีจะมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยปรับปรุงการใช้งานจากรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย และได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศว่า สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างง่ายดาย โดยผู้ใช้งานจะรู้สึกได้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน หากผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้งานจะรับรู้ว่าคุณสมบัตินั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีว่า การใช้งานที่ง่ายไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะช่วยให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ โดย Davis (1989) ได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า ง่ายและปราศจากความยากหรือความพยายาม

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มาจากระดับความเชื่อของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ที่เชื่อว่าการใช้งานจะไม่ต้องอาศัยความพยายามมากมายนัก กล่าวคือ หากผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้งานก็จะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง หรือหากผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณสมบัตินั้นไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ผู้บริโภคจะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากการนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังรวมถึง ความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้

4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource)

Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเจตคติเป็นผลรวมทั้งหมดที่ส่งผลถึงความรู้สึกสบายใจ หรือความรู้สึกกลัว ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทักษะนี้มีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต กล่าวคือ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการทำการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และพิจารณาที่จะทำการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินผ่านการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การบันทึกข้อมูลทางการเงินในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ การชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคยอมรับค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk)

Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

Crawford and Di Benedetto (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนานั้นประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว อาจเกิดจากสาเหตุหลาย ๆ ประการ ซึ่ง Mckechnie, Winklhofer, and Ennew (2006) ได้มุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผลที่อาจเกิดขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยพวกเขายังได้กล่าวอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นสถานะที่มีความกังวลหากตัดสินใจและเกิดข้อผิดพลาด จนทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการยอมรับการใช้งาน

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสามารถก่อให้เกิดความสูญเสียต่อผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวเพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิด การลักลอบแก้ไขข้อมูลเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างการโอนเงิน การลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยยังรวมถึง การรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

6. การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติตามบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้น เมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง ในทางตรงกันข้าม ความไว้วางใจจะลดลง เมื่อความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการและร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนได้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานได้ (Talukder, Quazi, & Sathye, 2014)

ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ซึ่งการรับรู้ในเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับอย่างรอบคอบ ดังนั้น ควรส่งเสริมให้นักการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีการการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้

งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถก้าวทันคู่แข่งในตลาดได้

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้านและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สุราสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 378 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความ

ไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา คือ การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

Ooi and Tan (2016) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ สํารวจในผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (MTAM) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Intention Use) บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ตามลำดับ โดยที่การรับรู้ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ตามลำดับ และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน

Sinha and Mukherjee (2016) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาปิด: กรณีศึกษาชาวอินเดีย (Acceptance of Technology, Related Factors in Use Off Branch E-Banking: An Indian Case Study) เป็น

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusions of Innovation) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาตัวกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความซับซ้อน (Perceived Complexity) การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร (Perceived Trust on Bank) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Perceived Trust on Technology) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า 60.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) รูปแบบโดยรวมมีนัยสำคัญ ($F = 126.402, P = 0.000$) จากการทดสอบตัวแปรแต่ละตัว การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความซับซ้อน การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเป็นตัวกำหนดผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดียทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างผลกระทบจากวิธีการ และช่องทางที่เลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ถูกเปลี่ยนแปลงมาจากการตลาดรูปแบบเดิม โดยเป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่อยู่บนโลกออนไลน์ ในช่องทางดิจิทัลที่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคจากที่ไหนก็ได้

Rietzen (2007) ได้กล่าวว่า การตลาดรูปแบบดิจิทัล คือ วิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบดิจิทัล รวมไปถึงการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางและฐานข้อมูลบนโลกออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาเพียงไม่กี่วินาทีซึ่งจะสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและมีความเป็นส่วนตัวในการใช้ต้นทุนที่น้อยลง

Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่าการตลาดดิจิทัล คือ การเปลี่ยนแปลงของตลาด ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้ดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสและสามารถระบุผู้ใช้งานจึงทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าแต่ละบุคคลในแต่ละครั้งได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดสามารถทราบข้อมูลได้แบบทันที รวมถึงได้ความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการ

มีส่วนร่วมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสิน

ค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง และได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วและมากขึ้น ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้อมูลในการสร้างความบันเทิงเพื่อเพิ่มความคิดและความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม สร้างความบันเทิง สร้างการไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท

Lankow, Ritchie, and Crooks (2012) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 ประการคือ 1) การจัดการข้อมูลให้มีคุณค่าและสอดคล้องกับผู้บริโภค และมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการผ่านสื่อหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำคัญนั้นเป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการได้รับข่าวสารที่น่าเชื่อถือและตรงตามความเป็นจริง มากกว่าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มาจากกระแสในการโฆษณาเทคโนโลยีก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้เนื่องจากผู้บริโภครับโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพโฆษณาสไลด์ในแต่ละสูตร อย่างสูตรดั้งเดิม สูตรเย็น สูตรเค็ม สูตรป้องกันเสียวฟัน และอื่น ๆ

รูปแบบการตลาดที่หลากหลายและการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการจดจำเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นไปอีกและเนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความสามารถในการโต้ตอบกับแบรนด์หรือองค์กร จึงทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นเมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากช่องทางสื่อกระแสหลักอีกต่อไป

การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาทางดิจิทัล เป็นรูปแบบแพลตฟอร์มใหม่ที่จะนำมาใช้ในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ทำให้

ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ในเวลาใดก็ได้โดยไม่ต้องไปถึงหน้าร้าน หรือตัวแทนจำหน่าย ก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบ ดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลาย ให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและ เหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมี ศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่าง ของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

2.2.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้ สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็น ช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Henretta (n.d., อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) กล่าวว่า การที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยน โลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการ ติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่ว โลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่าง แท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุม ลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่ว โลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า การ บริหารสินค้าคงคลัง และการสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมี อิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง แปรณกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบ

การสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีทั้งที่และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีก ระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอมะซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดรักส์โตร ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไป ด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีปัจจุบันในยุคดิจิทัล ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญ และช่วยเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ อยู่ที่ว่าเราจะเลือกใช้เครื่องมือใดที่เหมาะสมหรือไม่ โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีดังนี้ (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์สามารถใช้เพื่อสื่อสาร เก็บ

รวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น องค์ประกอบของเว็บไซต์มีทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนหน้าตาของเว็บไซต์ (Context) ประกอบด้วย โลโก้เว็บไซต์ (Logo) ตัวเลือก (Menu) ผลิตภัณฑ์ (Product) แบนเนอร์โฆษณา (Banner) วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท (Vision and Mission) เป็นต้น

2) เนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (About the Business) ข้อมูลช่วยเหลือ (Help) คำถามพบบ่อย (FAQ) ผลิตภัณฑ์แนะนำ (Top Products) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Categories) และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Details)

3) ส่วนของชุมชน (Community) เป็นส่วนที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้

4) ส่วนปรับแต่ง (Customization) เช่น ตัวเลือกการรับชม (View Option) ข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ได้แก่ กระเป๋าเงิน (Wallet) ที่อยู่ (Address) เบอร์ติดต่อ (Telephone Number) ประวัติการสั่งซื้อ (Order History) การติดตามสินค้า (Track Package)

5) ส่วนสัมพันธ์ (Connection) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ (Business Group) ลูกค้าทางธุรกิจ (Business Customers) และพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners)

6) ส่วนพาณิชย์ (Commerce) ได้แก่ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เรียกร้องให้ดำเนินการ (Call to Action) เช่น กดเลย (Click Here) ซื้อเลย (Buy Now) เป็นต้น

7) ส่วนติดต่อสื่อสาร (Communication) ได้แก่ สถานที่ (Location) ติดต่อ (Contact) ที่อยู่ (Address) และสื่อสังคม (Social Media)

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องมือการตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และข้อมูลภาพ (Infographic) ภายในเนื้อหาจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผนวกสาระความรู้และความบันเทิงให้อยู่ด้วยกัน ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงออกอย่างที่ต้องการ เช่น การสมัครสมาชิก เป็นต้น คำอธิบายที่ใช้จะต้องใช้ศัพท์ในการอธิบายที่ถูกต้อง และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อย่างกลมกลืน มีวัตถุประสงค์ คือ ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความภักดีในตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มจำนวนการใช้งานเว็บไซต์ (Traffic) เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หรือการตลาดผ่านอีเมล เช่น การส่งจดหมาย ข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก มีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายน้อย มีความรวดเร็วในการสื่อสาร สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ เพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพิ่ม

ยอดขาย เพิ่มความประทับใจ เพิ่มความสัมพันธ์กับฐานลูกค้า เป็นหนึ่งในวิธีการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) ประเภทหนึ่ง

4. การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าติดอยู่ในอันดับของรายการในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในหน้าแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

5. สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบที่กระทำบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายของสังคมแบบออนไลน์เกิดขึ้น โดยเครือข่ายแต่ละที่จะมีผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคนที่มิชื่อเสียง คนที่มีความรู้ มีทักษะในการเล่าเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีคนจำนวนมากติดตาม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องค้นหา สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ และให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมอยู่เสมอ จะทำให้เครื่องมือนี้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นไทยจากสื่อดิจิทัลประเภทสังคมออนไลน์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.54 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โฆษณานบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 วิดีโอออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.72 อีเมลการตลาด 2.56 และระบบค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 2.09 โดยการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่เนื้อหาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลจากแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาในด้านพรีเซนเตอร์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 มีการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 โปรโมชันหรือการออกงานมีค่าเฉลี่ย 3.16 สถานที่จัดจำหน่าย หรือการเปิดร้านสาขาใหม่มีค่าเฉลี่ย 2.19 และราคา มีค่าเฉลี่ย 1.83 โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามเนื้อหาโดยรวม คือ 3.00 มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้มีโอกาสมิติดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจนี้จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามา

เกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้ บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็จะไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิธีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีการที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด (ปัญญาพล อูยพานิชย์, 2558)

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ

มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision) ดังนี้

Howard (1994) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Zeithami, Berry, and Parasuraman (1990) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเลือกซื้อ (purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาซื้อหรือมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าหรือการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือโพสต์เรื่องไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Kothandapani (1971) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตรา

สินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาการตัดสินใจเลือกมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Moslehpour, Aulia, and Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นการตัดสินใจเลือกที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision) คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลมาจากทั้งภายใน คือ ความทรงจำของผู้บริโภค และ ภายนอก คือ ครอบครัว เพื่อน โฆษณา พนักงาน

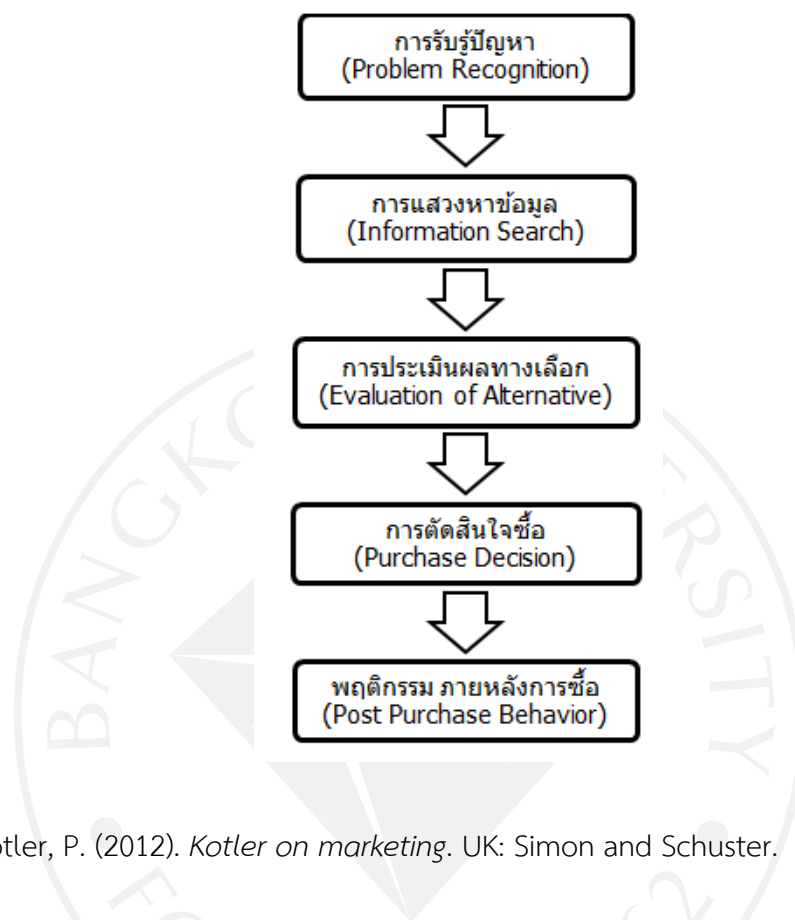
ขาย การทดลองใช้งานสินค้า รวมไปถึงการหาวิธีออนไลน์ ซึ่งประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สินค้าราคาสูง ผู้บริโภคย่อมต้องการหาข้อมูลปริมาณมาก หรือ หากเป็นการทดลองใช้สินค้านั้นครั้งแรก ผู้บริโภคย่อมต้องการหาข้อมูลปริมาณมากเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแต่จะหาในปริมาณน้อยลงสำหรับครั้งต่อไป เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะพบตัวเลือกมากมายและมีตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในปริมาณที่มากเพียงพอกับความต้องการแล้ว จะนำตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีข้อมูลอยู่มาพิจารณา และเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดในการบริโภคสำหรับตนโดยมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจเบื้องต้น คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยที่ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ที่หลากหลายที่สินค้าหรือบริการนั้นส่งมอบให้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงเมื่อเปรียบเทียบกัน และเลือกตราสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ซึ่งอาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นและเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจโดยความรู้สึกพึงพอใจนี้ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสินค้านั้น ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป โดยหากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะมองหาตราสินค้าอื่นทดแทนในครั้งต่อไป แต่หากสินค้านั้นเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)



ที่มา: Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. UK: Simon and Schuster.

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer decision process) มีขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (พงศกร ดีแสน, 2559) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในปัจจุบันและสภาวะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดมีประจำเดือน (สภาวะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกไม่สบายตัวนี้ออกไป (สภาวะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้อผ้าอนามัยได้จากที่ไหน การรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคในบางครั้งเกิดจากนักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสถานะที่เป็นอยู่ สิ่งที่ยังขาดอยู่ โดยการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่มั่นใจหากไม่ได้ใช้สินค้านี้ดังกล่าว หรือเกิดความอยากรู้อยากเห็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัยแบบต่าง ๆ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial Sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อ ๆ ไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างละเอียด หรือมีการเปรียบเทียบในหลาย ๆ ตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคมักจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าว ๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อใน ตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นในที่สุด (Purchase Decision) สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ราคาสินค้า วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจเลือกซื้อ (Intention to Buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ทักษะคตินของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทักษะคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม หรือทักษะคติทางบวกเมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาผ่านมายที่มีดาราทิตนเองชื่นชอบนำเสนอ

2) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจเลือกซื้อ เช่น ผู้บริโภคทำงานในช่วงเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่า สินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมมีแนวโน้มลดลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น กรณีผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้

2.3.3 ประเภทของการตัดสินใจเลือกซื้อ

Blackwell, Miniard, and Engel (2001) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้
2. การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต
4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค
5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง การตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

เกริดา โคตรขารี และวิภูธร จิรประวัติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-48 ปี) และเจนเอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเอเรชั่นวาย 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และความเชื่อใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเอเรชั่น ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด รองลงมา คือ ชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าคือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่ายและออกแบบทันสมัย ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า และไม่ได้เจาะจงแบรนด์ ส่วนการตัดสินใจซื้อรองเท้าต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักที่ต้องการ คือ สวมใส่สบายเก็บรักษาง่ายและความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้ 1,001-1,500 บาท ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองและรองเท้าเพื่อสุขภาพ การตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุผลการซื้อ ความถี่การซื้อมีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง ส่วนราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูลราคา ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล (2560) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุดคือ Lazada การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์

เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มที่เกิดต่อจากเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส มักจะถูกเรียกว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) หรือเบบี้บัสต์เจเนอเรชัน (Baby Bust Generation) อันเนื่องมาจากการลดลงอย่างมากของอัตราการเกิดของประชากรโลก ซึ่งที่มาของชื่อเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือเจนเอ็กซ์เออร์นั้น เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากหนังสือของ Douglas Coupland ที่มีชื่อว่า Generation X: Tale for an Accelerated Culture เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964-1976 (พ.ศ. 2507-2519) (Bell & Narz, 2007)

Kane (2010) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ได้ทดลองใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีความสามารถในการเรียนรู้ ทดลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับความสามารถในการทำงานหรือในการดำรงชีวิตได้ แม้จะเป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไปก็ตาม คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี (Technologically Adept)

เสาวคนธ์ ศิริกิตากร (2554) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ พลเมืองรุ่นต่อจากเบบี้บูมเมอร์ โดยทั่วไปมักหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 (ค.ศ. 1965-1979) ซึ่งเป็นยุคที่สังคม

เริ่มมีพัฒนาการทางด้านต่าง ๆ เช่น ดูโทรทัศน์จอสี พูดคุยกันผ่านทางโทรศัพท์เครื่องใหญ่ ๆ เป็นต้น คนในยุคนี้มีความแตกต่างกับคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ เพราะมีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า และอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ดีกว่า

ส่วนบทความ “เจนเนอร์ชั่นและความแตกต่างของ Gen-X Gen-Y Gen-C” (2555) ได้ให้คำนิยามของเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965-1979 หรือ พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการอำนาจต่อรอง และชอบทำงานด้วยตัวเอง ซึ่งจากนิยามข้างต้นได้มีการนิยามช่วงอายุที่หลากหลายของประชาชนในเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปช่วงอายุสำหรับเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ ในงานวิจัยครั้งนี้ให้อยู่ในช่วงระหว่างอายุ 42-56 ปี เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันที่ตรงกันสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

2.4.1 ลักษณะเฉพาะของบุคคลในเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นมาด้วยการดูแลตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการการยอมรับ และเป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตัวเอง (รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548)

อุปนิสัยของบุคคลในเจนเนอร์ชั่นนี้ จึงชอบความเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ ๆ มีความยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ชอบความเป็นอิสระ และมักจะท้าทายกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang, & Coulon, 2008 และ Gursoy, Maier, & Chi, 2008)

อีกทั้งประชากรในกลุ่มนี้ยังได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคสมัยนั้นค่อนข้างมาก อาทิ การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก ไปสู่ระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มีขนาดใหญ่ ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กลง ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในวงกว้าง จึงทำให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกแก่สังคมมนุษย์มากมาย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ มุ่งเน้นไปทางความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualist) และมีความเป็นวัตถุนิยมสูงขึ้น กลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ มักพึ่งพาความรู้ ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ในการดำเนินชีวิตและทำงาน บางครั้งจึงเอาตนเองเป็นศูนย์กลางในการคิด ในการทำงาน (Self-Centered) อย่างไรก็ตาม เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ประชากรในกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานได้อย่างดี (Glass, 2007)

นอกจากนี้ Williams and Pages (2010) ยังได้กล่าวว่า เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ เติบโตมาในยุคที่สื่อเริ่มมีการพัฒนาขึ้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ช่วงก่อนการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Revolution) ทำ

ให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และยุคสื่อดิจิทัล (Digital Media) จึงทำให้คนในเจเนอเรชั่นนี้เปิดรับสื่อทั้งสองแบบ และรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อทั้งสองแบบยุคดอทคอม (Dot.com) เริ่มขึ้นในยุคนี้ จึงทำให้บุคคลในเจเนอเรชั่นนี้มีประสบการณ์กับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computers) และเกิดบุคคลสำคัญในยุคดอทคอมนี้หลายคน

ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มักมองว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงทำให้คนกลุ่มนี้สร้างสมดุลในการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว และสัมพันธภาพกับเพื่อนรอบข้าง โดยให้น้ำหนักความสำคัญต่อสัมพันธภาพ ทั้งเรื่องงาน ครอบครัว และสังคมเท่ากัน ที่เรียกว่า Work Life Balance ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตัวเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551)

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญและแตกต่างไปจากลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่น ๆ 11 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ชี้เกียจ (Lazy, Slackers) ซึ่งสาเหตุที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ถูกมองว่าเป็นเช่นนั้นก็เพราะถูกนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของเบบี้บูมเมอร์สที่เป็นคนเจ้าระเบียบ ขยันขันแข็ง มีวินัยในการทำงานและการใช้ชีวิต ขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เน้นการคิดมากกว่าการปฏิบัติ และถือว่าเป็นพวกสุขนิยม

2. รักอิสระ (Love Freedom-Independent) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะรักอิสระและเสรีภาพเป็นอย่างมาก ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกฎเกณฑ์ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังส่งผลให้เกิดแฟชั่นที่เป็นอิสระมากกว่ายุคก่อนๆ โดยมีพัฒนาการทางแฟชั่นที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ Unisex เสื้อผ้าที่ใส่ได้ทั้งชายและหญิง แฟชั่นแนวนี้นี้ได้รับความนิยม เพราะให้ความเป็นอิสระในการสวมใส่มากกว่า รูปแบบเดิม, Miniskirts & Hot Pants เสื้อผ้าแนวรัดรูป และเปิดเผยให้เห็นสัดส่วนมากขึ้น แฟชั่นแนวนี้นี้เกิดขึ้น เพราะความนิยมในการเดินดิสโก้ และรูปแบบสุดท้าย คือ Hippie เสื้อผ้าซึ่งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากคนผิวสี เน้นอิสระในการแต่งกาย สีสันสดใส

3. รักการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur by Nature) ลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญที่เป็นจุดต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเบบี้บูมเมอร์ เพราะขณะที่เบบี้บูมเมอร์ทำงานแบบเป็นลูกจ้างตลอดชีวิต (Lifetime Employee) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลับรักที่จะเป็นอิสระ และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าของกิจการ จึงทำให้คนเหล่านี้มีความรักดีต่อองค์กรต่ำ

4. กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Outspoken & Need Recognition) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นคนกล้าแสดงออก กล้าคิด กล้าพูด และต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ

ในสิ่งที่ตนเองแสดงออกมา และด้วยความที่เป็นคนใจร้อนและเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงทำให้สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ออกมาโดยไม่สนใจธรรมเนียมปฏิบัติ

5. ชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ (Love Facts, Hate Protocols) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นคนหลงใหลในเสรีและสุขนิยม (Hedonist) เป็นคนชื่นชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบทั้งหลาย การบริการประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนี้คือ การเรียนลัด

6. เปลี่ยนงานบ่อย (Change Jobs Frequently) เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีนิสัยรักความท้าทาย (Challenge Lovers) อีกทั้งคนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ยังมองว่าการทำงานเป็นการสะสมทักษะ (Skills Increment) เพราะฉะนั้น หากงานเดิมไม่เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ก็จะต้องตัดสินใจเปลี่ยนงานเพื่อไปสะสมทักษะให้เพิ่มพูนมากขึ้น

7. หลงใหลเทคโนโลยี (Techno-savvy) ช่วงเวลาที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดนั้นอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีต่าง ๆ เริ่มมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตื่นเต้นไปกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และหาซื้อเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาครอบครองตามกำลังทรัพย์ที่ตนมี

8. ห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสนใจและห่วงใยในเรื่องสุขภาพเร็วกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เริ่มสนใจเรื่องนี้เมื่อตนมีอายุใกล้ 50 ปี เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักออกกำลังกายอย่างจริงจัง เลือกทานอาหารตามหลักโภชนาการ เพื่อรักษารูปร่างและสุขภาพของตน

9. ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (Only the Best for My Kids) ด้วยชีวิตวัยเด็กที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่มากนัก จึงทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซดเซยส่วนที่ขาดหาย โดยการทุ่มเทเอาใจใส่และตามใจลูกอย่างมาก ทั้งการส่งเข้าโรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนสอนทักษะและความสามารถด้านต่าง ๆ เป็นต้น

10. หลงใหลในตนเองและตราสินค้า (Narcissus & Brand Mania) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มักสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตนเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นพวกเขาจึงทุ่มเทให้กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมให้ตนเองดูดีมากขึ้น อีกทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังหลงใหลในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เรียกได้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์หลงใหลตราสินค้าทั้งในแนวกว้าง (Horizontal) คือ ชอบตราสินค้าในลักษณะฉาบฉวย ตามกระแสนิยม เพราะไม่ต้องการเป็นผู้ตาม และแนวดิ่ง (Vertical) คือ ชอบตราสินค้านั้น ๆ อย่างจริงจัง จนเป็นสาวก ถือได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงนั่นเอง

11. มีกำลังซื้อสูง (Purchasing Power) เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นผู้บริโภคสมบูรณ์แบบ (Perfect Consumers) กล่าวคือ ซื้อทุกอย่างเท่าที่จะซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นการ

ซื้อเพื่อใช้วันนี้หรือใช้วันหน้า ซื้อเพื่อใช้งานจริงจังหรือเพื่อใช้เล่นก็ตาม ดังนั้น จึงทำให้เจเนอเรชั่น เอ็กซ์มีลักษณะสุขใจที่ได้ครอบครอง (Happy to Own) ในขณะที่เบบี้บูมเมอร์มีลักษณะสุขใจที่ได้ใช้ (Happy to Use)

2.4.2 การทำการตลาดออนไลน์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ธัชกุล กุลทนต์ (2550) ได้เสนอวิธีการทำการตลาดออนไลน์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยเน้นการทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สาธารณะ เนื่องจากผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง โดยเฉพาะกับการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลที่ละเอียด มีการเปรียบเทียบ และมีการนำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้า อีกทั้งแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ยังเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจและใช้ประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์สาธารณะในการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค หรืออาจจะใช้กลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการ เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีการนำเสนอในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเป็นกลาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

2. จะมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลสาธารณะในเกณฑ์ดี เนื่องจากเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า เข้าถึงง่าย มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มก็จะมีการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการลงไปในอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการแบ่งปันความคิดเห็นผ่านชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรที่ละเลยความคิดเห็นในเชิงลบ หรือเชิงบวกที่ปรากฏบนแหล่งข้อมูลสาธารณะ เพราะมันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กรได้ นอกจากนี้ยังควรมีช่องทางสำหรับให้ผู้บริโภคได้ติดต่อในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลบของสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

3. ใช้ประโยชน์จากสื่อหลัก เพื่อดึงดูดลูกค้า เพราะถึงแม้ว่าจะมีการสร้างเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาสำหรับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะแล้ว ผู้บริโภคก็ยังคงมีความเชื่อถือในสื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือเว็บไซต์สาธารณะอื่น ๆ มากกว่าสื่อที่สร้างขึ้นมาโดยเจ้าของสินค้าเอง ดังนั้น วิธีการทำการตลาดกับผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อีกวิธีหนึ่ง ก็คือการโฆษณาผ่านช่องทางหลัก โดยอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ในโฆษณาบนช่องทางหลักด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ของตราสินค้า เชิญชวนให้ผู้บริโภคหาข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้ออีกด้วย

4. โฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้สินค้าปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจผ่านเสิร์ชเอนจิน ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูลและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น

ศุภัทรา นั่วตุ้แก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในช่วงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37-42 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ใช้ส่งข้อความ/สนทนาแบบกลุ่ม และระยะเวลาการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชาภา ใจเชื้อ (2562) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่ม Gen X และ Y โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 19-54 ปี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อ

สินค้าเกษตรออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีประสิทธิภาพการทำนาย 36.7% ($R^2 = 0.367$) โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ เทคโนโลยี ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตร ออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมา ประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทาง การเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ ตามแนวคิดของ Ooi and Tan (2016) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคม ตามแนวคิดของคมสัน ต้นสกุล (2561) ส่วนตัวแปร ตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (2000)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภค Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือผู้มีอายุ 42-56 ปี) ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร (กรณีไม่ทราบจำนวนให้กำหนดที่ 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยเมื่อแทนค่าจะได้
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะทำการเก็บข้อมูลไว้ โดยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มจากผู้บริโภค Generation X (หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือมีอายุ 42-56 ปี) ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจของผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภค Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือผู้ที่มีอายุ 42-56 ปี) ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกจากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงว่า เป็นผู้บริโภค Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือผู้ที่มีอายุ 42-56 ปี) ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจของผู้ให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย (In-depth Interview) เพื่อยืนยันความถูกต้องหรือตรวจสอบผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้เสริมหรือสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ การบูรณาการจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการตีความและการอภิปรายผล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาในทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภทดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี มีจำนวน 25 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีจำนวน 20 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ มีจำนวน 5 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวางแผนทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียดย และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 แบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) และปรับปรุงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct validity) ให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าที่ได้ต้องสูงกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้จริงได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
การยอมรับเทคโนโลยี	0.928
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	0.878
การตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์	0.782
รวม	0.944

3.3.2 แบบสัมภาษณ์

1. ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง
2. ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ
3. ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่ม Community เกี่ยวกับการซื้อรองเท้าใน Facebook จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2564 ถึง พฤษภาคม 2564 โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน การเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2564 ถึง พฤษภาคม 2564 โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation X จำนวน 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation X จำนวน 5 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ผลการสัมภาษณ์
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
42 ปี	37	9.25
43 ปี	32	8.00
44 ปี	22	5.50
45 ปี	24	6.00
46 ปี	22	5.50
47 ปี	28	7.00
48 ปี	29	7.25
49 ปี	23	5.75
50 ปี	37	9.25
51 ปี	28	7.00
52 ปี	30	7.50
53 ปี	22	5.50
54 ปี	18	4.50
55 ปี	20	5.00
56 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 42 ปี และ 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ อายุ 43 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุ 52 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 48 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุ 47 ปี 51 ปี และ 56 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 45 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อายุ 44 ปี 46 ปี และ 53 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อายุ 55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	80	20.00
ระดับปริญญาตรี	191	47.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.75
ข้าราชการ	33	8.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
อื่น ๆ	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	84	21.00
20,001-30,000 บาท	77	19.25
30,001-40,000 บาท	57	14.25
40,001-50,000 บาท	33	8.25
50,000 บาทขึ้นไป	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ต่อวัน

ระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	123	30.75
1-3 ชั่วโมง	169	42.25
4-6 ชั่วโมง	59	14.75
มากกว่า 6 ชั่วโมง	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ต่อวัน คือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ต่อมาคือ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์
ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	75	18.75
1-2 ครั้ง	187	46.75
3-4 ครั้ง	72	18.00
5-6 ครั้ง	38	9.50
มากกว่า 6 ครั้ง	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่อมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่อมาคือ 5-6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์
บ่อยที่สุด

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Smartphone	370	92.50
Tablet/iPad	14	3.50
Notebook/PC	16	4.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ บ่อยที่สุด คือ Smartphone จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ Notebook/PC จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ Tablet/iPad จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Website	150	19.51
Facebook	268	34.85
Line	134	17.43
Instagram	63	8.19
E-mail จากร้านค้า	10	1.30
Search Engine	61	7.93
Application	80	10.40
อื่น ๆ	3	0.39
รวม	769	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Facebook จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85 รองลงมาคือ Website จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 Line จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 Application จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 Instagram จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 Search Engine จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.93 E-mail จากร้านค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการรับรู้ความเข้าใจ	3.89	0.70	มาก
1. ท่านชื่นชอบรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์	3.83	0.86	มาก
2. การซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน	3.63	0.95	มาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	3.90	0.86	มาก
4. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานได้อย่างหลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.20	0.77	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.26	0.61	มากที่สุด
5. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย	4.44	0.67	มากที่สุด
6. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า	4.26	0.76	มากที่สุด
7. การซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย	4.34	0.71	มากที่สุด
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลา	4.20	0.81	มาก
9. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป	4.08	0.83	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.22	0.57	มากที่สุด
10. การซื้อสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.97	0.74	มาก
11. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	4.21	0.73	มากที่สุด
12. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา	4.46	0.66	มากที่สุด
13. การซื้อสินค้าออนไลน์มีการรีวิวสินค้าและร้านค้า	4.25	0.72	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	3.35	0.83	ปานกลาง
14. ท่านยอมรับการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต	3.17	1.14	ปานกลาง
15. ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	3.40	1.05	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
16. ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม	2.84	1.19	ปานกลาง
17. ท่านยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.00	0.80	มาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.45	0.72	มาก
18. ท่านเชื่อถือการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อ	3.31	0.92	ปานกลาง
19. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าออนไลน์	3.34	0.89	ปานกลาง
20. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.15	1.21	ปานกลาง
21. ท่านมีคนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย	3.99	0.83	มาก
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	3.34	0.62	ปานกลาง
22. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีความซื่อสัตย์สุจริต	3.26	0.70	ปานกลาง
23. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.29	0.71	ปานกลาง
24. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์ว่าจะตรงกับความต้องการ แม้จะไม่ได้จับต้องหรือทดลองสินค้าจริงก่อนการซื้อสินค้า	3.19	0.73	ปานกลาง
25. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	3.63	0.75	มาก
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	3.77	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านเว็บไซต์	3.92	0.67	มาก
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.80	0.94	มาก
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.13	0.78	มาก
3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.74	มากที่สุด
4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า	3.45	1.08	มาก
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.10	0.62	มาก
5. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.20	0.74	มาก
6. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ	4.15	0.81	มาก
7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย	4.17	0.76	มาก
8. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	3.87	0.83	มาก
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.42	0.84	มาก
9. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น	3.31	1.01	ปานกลาง
10. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมล	3.53	0.97	มาก
11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	3.20	1.04	ปานกลาง
12. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	3.66	0.98	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการครองหน้าแรก	3.72	0.68	มาก
13. เมื่อค้นหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ของร้านที่อยู่ อันดับแรก ๆ	3.85	0.79	มาก
14. เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่ในหน้าแรก ท่านจะรู้สึก ว่าร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.65	0.82	มาก
15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และ ใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	3.79	0.83	มาก
16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google เป็นต้น	3.59	0.94	มาก
ด้านสื่อสังคม	3.81	0.71	มาก
17. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อ รับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า	3.56	0.99	มาก
18. ท่านรู้สึกที่สื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูล ที่สะดวกรวดเร็ว	3.98	0.79	มาก
19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสินค้า ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ	3.76	0.82	มาก
20. ท่านมักใช้งานสื่อโซเชียล เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อ สินค้า	3.94	0.81	มาก
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวม	3.79	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$

3.92) ด้านสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการครองหน้าแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความต้องการของตัวเอง	3.70	1.01	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของรองเท้าจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.80	0.94	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่นของรองเท้า เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.00	0.87	มาก
4. ท่านใช้เวลาไม่นานในการเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.35	0.99	ปานกลาง
5. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.49	1.00	มาก
การตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์โดยรวม	3.67	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่นของรองเท้า เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของรองเท้าจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ท่านเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความต้องการของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.49$) และท่านใช้เวลาไม่นานในการเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.500	0.254		1.972	0.049
การรับรู้การเข้ากันได้	0.263	0.062	0.243	4.252	0.000**
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	0.000	0.084	0.000	-0.004	0.997
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.220	0.096	0.166	2.287	0.023*
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	0.118	0.051	0.129	2.331	0.020*
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.052	0.073	0.049	0.716	0.474
การรับรู้ความไว้วางใจ	0.192	0.067	0.157	2.842	0.005**

$R^2 = 0.346$, $F = 34.654$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.6 ($R^2 = 0.346$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.166 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.129 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.049 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.157 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

โดยสรุปแล้ว การยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.276	0.212		1.298	0.195
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	0.894	0.055	0.628	16.116	0.000**

$R^2 = 0.395$, $F = 259.726$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.5 ($R^2 = 0.395$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.628 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.628 หน่วย

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.5 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

นาม สมมุติ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
A	ชาย	48 ปี	ระดับปริญญาตรี	ค้าขาย	50,000 บาท
B	หญิง	47 ปี	ระดับปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	25,000 บาท
C	หญิง	49 ปี	ระดับปริญญาเอก	เจ้าของธุรกิจ	1,000,000 บาท
D	หญิง	51 ปี	ระดับปริญญาตรี	ที่ปรึกษาทางการเงิน	50,000 บาท
E	ชาย	44 ปี	ระดับประถมศึกษา	รับจ้าง	17,000 บาท

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 44-51 ปี มีระดับการศึกษา คือ ระดับประถมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาเอก มีอาชีพที่แตกต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 17,000-1,000,000 บาท

4.6.2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

1) การรับรู้การเข้ากันได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รูปแบบที่ชื่นชอบ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรองเท้าออนไลน์ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Lazada Shopee Line เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการอ่านรีวิวและการค้นหาทาง Search engine เช่น Google เพื่อค้นหาว่าสินค้าที่ตนเองสนใจสามารถซื้อผ่านช่องทางใดได้บ้าง

“ส่วนตัววิธีผม ผมจะดูที่เขานิยามกัน แล้วถ่ายรูปหรือแคปหน้าจอออกมา แล้วนำรูปสินค้าไปเสิร์ชเป็น Google Picture แล้ว Google ก็จะแนะนำว่าสินค้าตัวนั้นมีขายในแอปไหนบ้าง

แพลตฟอร์มไหนบ้าง แล้วก็ค่อย ๆ เข้าไปดู” (คุณ A, อายุ 48 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ถ้าในกรณีที่เราเจอเพจหรือเปิดเจอสินค้าที่เราต้องการหรือที่สนใจก็จะเข้าไปค้นหาก่อน เน้นอ่านการรีวิว หรืออะไรประมาณนี้ค่ะ แล้วก็ดูความเชื่อมั่นจากคนอื่นก่อน ซึ่งโดยส่วนมากก็จะดูจากพวกเฟซบุ๊กมากกว่า ที่มันดังขึ้นมามากกว่า” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อรองเท้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้นานกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์สามารถเลือกรุ่นหรือรูปแบบที่ต้องการได้มากกว่าการซื้อที่ร้านค้า เนื่องจากรองเท้าบางรุ่นหรือบางรูปแบบหาซื้อได้ยากหรือไม่เคยเห็นมาก่อน การซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงให้ประโยชน์ในการเลือกสินค้าได้หลากหลายมากกว่า

“มีครับเพราะบางรุ่นผมชอบแต่ไม่เคยเห็นวางขายที่ไหนเลย เห็นอยู่แต่ในรูปในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเวลาอยากได้ก็ต้องซื้อจากอินเทอร์เน็ตเข้ามาครับ” (คุณ A, อายุ 48 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“มีค่ะ ก็ส่วนใหญ่แล้ว ถ้าซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาที่จะได้ก็จะถูกกว่าราคาตามห้าง แล้วก็มีรูปแบบอย่างที่เราต้องการมากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสินค้านี้รูปแบบที่ซื้อทางออนไลน์ เราจะไม่ค่อยเห็นที่วางขายกันตามท้องตลาดค่ะ” (คุณ C, อายุ 49 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์มีความง่ายในการสั่งซื้อ เนื่องด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและง่ายต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก แต่ปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมองว่าเป็นความยุ่งยากของการซื้อรองเท้าออนไลน์ คือ เรื่องไซส์หรือขนาดของรองเท้า และการเปลี่ยนคืนสินค้า

“ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะเป็นเรื่องของขนาดมากกว่า เพราะว่าอย่างรองเท้า มันจะต้องให้ได้ขนาดพอดีกับที่เราสวมใส่ ซึ่งการวัดขนาดเนี่ย ในแต่ละประเภتمันก็จะไม่เหมือนกันในบางยี่ห้อ ก็อาจจะไปยึดมาตรฐานของคนเอเชีย ยึดมาตรฐานของคนยุโรป ซึ่งตัวเลขมันก็อาจมีการคลาดเคลื่อนทำให้เราวัดขนาดได้ไม่ถูกต้อง” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ก็จะมีปัญหาเรื่องเดียวคือ ซื้อมาแล้วมันใส่ไม่ได้ มันต้องเอาของไปแจ้งเปลี่ยนคืนเนี่ยแหละค่ะ จะต้องส่งกลับไปแล้วก็ต้องรอของล็อตใหม่มาอีก อันนี้จะยุ่งยากและค่อนข้างช้าค่ะ” (คุณ C, อายุ 49 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคบางรายยังมีความกังวลในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะวิธีการชำระเงิน ขั้นตอนระหว่างการชำระเงิน ซึ่งหากระบบการชำระเงินออนไลน์มีปัญหาบ่อยครั้งหรือสามารถใช้งานได้ยาก จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทำออนไลน์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีความกังวลเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยลง หากมีการชำระเงินหรือเก็บเงินปลายทาง

“น่าจะเป็นเรื่องการเรียกเก็บเงิน อย่างกรณีถ้าเกิดเราใช้กรณีบัตรเครดิต มันก็ต้องมีเลขถูกมั้ยคะ มันจะต้องใช้เลขหลังบัตร อาจจะไม่มีความปลอดภัยตรงเนี่ย ถ้าเกิดว่ามันมีการรั่วไหลไปอย่างนี้” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ส่วนมากน่าจะเป็นเรื่องการชำระเงินครับ บางทีจะมีให้เลือกทั้งชำระเงินต้นทางหรือปลายทาง ซึ่งสำหรับผมจะรู้สึกสบายใจมากกว่าหากสามารถชำระเงินปลายทางได้ ประมาณว่ากลัวไม่ได้ของ หรือกลัวว่าได้ของมาแล้วไม่ตรงปกครับ” (คุณ E, อายุ 44 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2564)

5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กยังไม่มีระบบการชำระเงินผ่านบริษัทที่เป็นตัวกลางอย่าง Lazada หรือ Shopee หรือบางครั้งก็ต้องชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินให้กับร้านค้าโดยตรง แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

“ถ้าพูดถึงในกรณีเป็นร้าน ความปลอดภัยตรงนี้ ต้องดูจากคนที่เคยซื้อก่อนหน้านี้ ดูว่ามีการรีวิวหรือไม่ เราก็ต้องหาข้อมูลที่ว่าก่อนหน้านี้มีคนแจ้งอะไรมาบ้าง หาข้อมูลว่าสินค้าในเพจมีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ นอกจากนี้ ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ เรื่องข้อมูลเลขหลังบัตรเครดิตที่อาจมีการรั่วไหล” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ถ้าซื้อผ่านเอเจนซี่ก็คิดว่าปลอดภัยมากกว่าค่ะ” (คุณ C, อายุ 49 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

6) การรับรู้ความไว้วางใจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคบางรายยังรู้สึกกังวลในเรื่องความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อหรือทำออนไลน์ ซึ่งส่วนมากจะกังวลเรื่องของไซส์หรือขนาดของรองเท้า

การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกันสินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า

“ข้อนี้ไม่ค่อยกังวลเท่าไรครับเพราะโดยส่วนตัวผม เมื่อซื้อรองเท้าผ่านออนไลน์จะเป็นรองเท้าที่ราคาไม่สูงมาก ส่วนใหญ่คุณภาพก็ถือว่าดีเมื่อเทียบกับราคาแล้วรับได้ครับ ส่วนเรื่องคุณภาพของรองเท้าที่ได้รับอันนี้ไม่ติดใจครับ ไม่กังวลอะไร แต่ในเรื่องของการเคลมสินค้า ตอนนี้อยู่ไม่ค่อยมั่นใจครับว่าหากเคลมแล้ว จะได้รับการบริการเหมือนตอนซื้อเข้าหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เหมือนเดิม มีท่าที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ โดยส่วนตัว พอเป็นสินค้าที่มีไซส์ จะไม่ค่อยมั่นใจครับว่า จะใส่ได้มั้ย แล้วเมื่อได้รับมาแล้ว ถ้าใส่ไม่ได้ ก็จะไม่มั่นใจเลยว่าจะเปลี่ยนได้หรือเปล่า” (คุณ A, อายุ 48 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“มีความกังวลว่าสินค้าที่ได้มาจะไม่ตรงตามที่ต้องการหรืออย่างบางที่เรา ก็อาจจะได้มาแล้วเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ นอกจากนี้ยังมีความกังวลเรื่องการเคลมสินค้า และถ้าบางบริษัทมีการรับประกันอย่างเนี้ย มันก็น่าจะโอเค” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ที่ผ่านมามีซื้อผ่านกระบวนการที่เป็นแอปพลิเคชันจะไม่ค่อยเจอปัญหา จะติดปัญหาเรื่องเดียวคือ เรื่องแบบไม่ตรงกับปก และก็เรื่องขนาด ถ้าเป็นรองเท้าที่เป็นไซส์สแตนด์ตามมาตรฐานของแบรนด์แคนเตอร์ อันนี้จะเชื่อถือได้ เพราะว่าสั่งมาก็จะไม่ผิดไซส์ค่ะ” (คุณ C, อายุ 49 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รูปแบบที่ชื่นชอบ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรองเท้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้นานกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้า และสามารถเลือกรุ่นหรือรูปแบบที่ต้องการได้หลากหลายมากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์มีความง่ายในการสั่งซื้อ แต่อาจจะมีปัญหาที่เป็นความยุ่งยาก คือ เรื่องไซส์หรือขนาดของรองเท้าที่หากเกิดความผิดพลาด ก็ต้องมีการเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งในส่วนนี้จะมีความยุ่งยากเป็นอย่างมาก ส่วนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคบางรายยังมีความกังวล โดยเฉพาะในเรื่องวิธีการชำระเงิน และผู้บริโภคจะมีความกังวลเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยลง หากมีการชำระเงินหรือเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของความไว้วางใจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคส่วนมากกังวล คือ เรื่องของไซส์หรือขนาดของรองเท้า การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกันสินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า

4.6.3 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น การชมภาพยนตร์หรือละครออนไลน์ การเลือกชมสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีกิจกรรมยามว่าง คือ การปลูกต้นไม้ การดูแลสวน และการออกกำลังกาย

1) เว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ เน้นการนำเสนอข้อมูลของตัวสินค้าเป็นหลัก การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน การแสดงโปรโมชั่นต่าง ๆ วิธีการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงิน และที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลการติดต่อผู้ขาย

“โดยส่วนตัวผมเป็นคนชอบใช้สินค้าที่คุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผล โดยที่การนำเสนอบนเว็บไซต์ คุณภาพต้องชัดเจน แล้วก็นำเสนอคุณภาพตามความเป็นจริง มีการทดสอบจริง ดูแล้วน่าเชื่อถือ ผมชอบเรื่องความทนทาน ส่วนความสวยงามเป็นอันดับสอง” (คุณ A, อายุ 48 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“น่าจะประมาณว่าออกตัวสินค้าเยอะ ๆ หน่อยครับ มีรูป มีรายละเอียดอะไรให้ดู และมีข้อมูลการติดต่อเมื่อพบปัญหา” (คุณ E, อายุ 44 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2564)

2) การตลาดเชิงเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบ คือ การแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อมูลครบถ้วนในทุก ๆ ด้านที่ผู้บริโภคควรทราบ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับทางร้านค้า กล่าวคือ เมื่ออ่านข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแล้วสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคบางรายมีประสบการณ์การพบกับร้านค้าที่ไม่มีการตอบสนองหรือตอบสนองไปในทางที่ไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายคือ การโฆษณา โดยการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่ผู้บริโภคบางรายที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวพรีเซ็นเตอร์

“ในหลาย ๆ ครั้ง ผมจะพบกับการให้ข้อมูลสินค้าที่ข้อมูลมาไม่ครบ ข้อมูลที่ลูกค้าควรจะรู้มาไม่ครบ แล้วเมื่อสอบถามกลับไป ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยได้การบริการที่ดีเท่าไร ส่วนใหญ่จะตอบห้วน ๆ ทำให้รู้สึกไม่ดี และไม่อยากจะสื่อสารด้วยครับ” (คุณ A, อายุ 48 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ในการตัดสินใจซื้อสินค้า บ่อยครั้งจะให้ความสนใจกับการโฆษณาแล้วก็หาบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในแวดวง อาจจะเชื่อในการโฆษณามากขึ้น เพราะถ้าหากเป็นคนที่เรารู้จัก หรือน่าเชื่อถือ ตรงนี้ก็อาจจะให้ความเชื่อมั่นกับเราได้มากกว่า” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ถ้าเป็นส่วนตัวแล้ว ก็คือจะสนใจข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ หรือทางแอปพลิเคชันที่คนเข้าเยอะ ๆ ค่ะ ส่วนการโฆษณาก็อาจจะไม่ต้องมีนายแบบหรือนางแบบที่ดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แต่ขอให้ในรูปแบบเนื้อหาที่สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน ทั้งรูป สี สัน ตรงกับปกไม่เพี้ยน แล้วก็ไซส์ หรือขนาด อยากให้เป็นแบบมาตรฐาน คือ สั่งมาแล้วจะได้ลดการติดต่อสื่อสารในการเคลมสินค้าค่ะและถ้าการสั่งซื้อมันตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความพึงพอใจ มันก็จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิด Royalty ลูกค้าก็จะสั่งซื้อบ่อย ๆ และสั่งซื้อเรื่อย ๆ เพราะว่าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและตัวผู้ขายหรือผู้ประกอบการค่ะ” (คุณ C, อายุ 49 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล ผู้บริโภคส่วนมากจะรู้สึกพึงพอใจหากยังได้รับข่าวสารจากทางร้านค้า โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ แต่สำหรับผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลเป็นการรบกวนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ทราบว่าผู้บริโภคสามารถเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลได้ และสำหรับผู้บริโภคบางรายที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร แต่ทางผู้ประกอบการหรือร้านค้ามีการส่งข้อความมามากเกินไป

“มันก็จะเป็นการรบกวน บางทีก็เยอะ เยอะเกินไป บางทีมันเหมือนเป็นความน่ารำคาญค่ะ” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากทางร้านค้า โดยเฉพาะในส่วนของโปรโมชั่น การลดราคา หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ แต่หากทางร้านค้ามีการส่งข้อมูลมามากเกินไป เช่นในบางร้านค้าส่งข้อมูลเดิม ๆ มาซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ก็จะไม่รู้สึกโอเคค่ะ” (คุณ D, อายุ 51 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2564)

4) การครองหน้าแรก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า ร้านค้าหรือสินค้าที่ติดอันดับเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาในหน้าแรกมีความน่าเชื่อถือ บางรายก็เห็นว่าเว็บไซต์ ร้านค้า หรือสินค้าที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Search Engine บ่อยครั้ง สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นได้ และการครองหน้าแรกสามารถทำให้ผู้บริโภคเริ่มกดเข้าไปดูสินค้า รูปสินค้า รุ่นของสินค้า และขนาดของสินค้าได้ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่หายาก สินค้านำเข้า หรือสินค้านำเข้าที่กำลังเป็นที่นิยม ส่วนผู้บริโภคบางรายก็ไม่ได้สนใจเรื่องการครองหน้าแรกของเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์เลย

“มีครับ ถ้าเห็นยี่ห้อ หรือเห็นคนใช้กันเยอะๆ ก็โอนเอียงไปทางสินค้านั้นครับ สะส่วนใหญ่นะครับ” (คุณ A, อายุ 48 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“มันก็มีผลทำให้เรามีความเชื่อมั่นส่วนหนึ่ง” (คุณ B, อายุ 47 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“มีผลนะ ถ้ามันเป็นแบบที่หายาก นำเข้า หรือว่าเป็นรุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม ในท้องตลาดและหาซื้อไม่ได้ การที่สินค้าปรากฏบนหน้าแรกของ Search Engine จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่คนนิยมซื้อบ่อย หรือมีการสั่งซื้อกันเยอะนะ” (คุณ C, อายุ 49 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

5) สื่อสังคม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ Instagram และ Line ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้เชื่อถือกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมมากนัก โดยจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนเสมอ จึงทำให้การรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ค่อยพบกับปัญหา

“ผมชอบไอจีมากกว่าครับ เพราะว่ารูปจะสวยและดูแล้วเค้าตั้งใจจะนำเสนอการขายจริง ๆ รองลงมาก็จะเป็น Facebook ซึ่ง Facebook มันจะสามารถสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย และส่วนใหญ่มันจะเหมือนไม่เป็นทางการซักเท่าไร ทำให้ดูแล้วความน่าเชื่อถือน้อยกว่า เข้าถึงได้ง่ายกว่า แต่จะเห็นการนำเสนอต่าง ๆ บ่อยกว่าทางไอจี ก็เลยเหมือนโดนตอกย้ำเข้าไปเรื่อย ๆ ทำให้ส่วนใหญ่นะจะไปซื้อสินค้าทาง Facebook นะครับ” (คุณ A, อายุ 48 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ชอบดูสินค้าหรืออ่านข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลนะคะ แต่ถ้าถามถึงความน่าเชื่อถือจากข้อมูลของช่องทางนี้ ก็ 50-50 ค่ะ ก็คือถ้าเป็นข้อมูลจากเจ้าของเว็บหรือเป็นเรื่องที่เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ก็จะผ่าน ๆ ไปค่ะ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ซีเรียสอย่างเช่นเรื่องวัคซีน เรื่องโควิด เราก็จะ

ดูจากเจ้าของหรือหน่วยงานที่เผยแพร่ได้ อย่างเช่นกระทรวงสาธารณสุข หรือ สปค. จะไม่ค่อยอ่านพวกเฟคนิวส์คะ” (คุณ C, อายุ 49 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

โดยสรุปแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น การชมภาพยนตร์หรือละครออนไลน์ การเลือกชมสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีกิจกรรมยามว่าง คือ การปลูกต้นไม้ การดูแลสวน และการออกกำลังกาย ในเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของตัวสินค้าเป็นหลัก การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น วิธีการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงิน และที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลการติดต่อผู้ขาย ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบคือ การแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อมูลครบถ้วนในทุก ๆ ด้านที่ผู้บริโภคควรทราบ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับทางร้านค้า นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายก็คือ การโฆษณา โดยการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่ผู้บริโภคบางรายก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวพรีเซ็นเตอร์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล ผู้บริโภคส่วนมากจะรู้สึกพึงพอใจหากยังได้รับข่าวสารจากทางร้านค้า โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ แต่สำหรับผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลเป็นการรบกวนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในส่วนของการครองหน้าแรก ผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า ร้านค้าหรือสินค้าที่ติดอันดับเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาในหน้าแรกมีความน่าเชื่อถือ บางรายก็เห็นว่า เว็บไซต์ ร้านค้า หรือสินค้าที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Search Engine บ่อยครั้ง สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นได้ และการครองหน้าแรกสามารถทำให้ผู้บริโภคเริ่มกดเข้าไปดูสินค้า รูปสินค้า รุ่นของสินค้า และขนาดของสินค้าได้ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่หายาก สินค้านำเข้า หรือสินค้านานาชาติที่กำลังเป็นที่นิยม ส่วนผู้บริโภคบางรายก็ไม่ได้สนใจเรื่องการครองหน้าแรกของเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์เลย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ Instagram และ Line ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้เชื่อถือกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมมากนัก โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนเสมอ จึงทำให้การรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ค่อยพบกับปัญหา

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทาง การเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Generation X จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Generation X จำนวน 5 คน สามารถนำเสนอข้อมูลดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 42 ปี และ 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ใช้ระยะเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ต่อวัน คือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ใช้อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Facebook จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้าน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการครองหน้าแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่นของรองเท้า เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของรองเท้าจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ท่านเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความต้องการของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และท่านใช้เวลาไม่นานในการเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

5) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.6 ($R^2 = 0.346$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.5 ($R^2 = 0.395$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 44-51 ปี มีระดับการศึกษา คือ ระดับประถมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาเอก ผู้ให้สัมภาษณ์มีอาชีพที่แตกต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 17,000-1,000,000 บาท

2) ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รูปแบบที่ชื่นชอบ สื่อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรองเท้าออนไลน์ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่าการซื้อรองเท้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้นานกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้า และสามารถเลือกรุ่นหรือรูปแบบที่ต้องการได้หลากหลายมากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์มีความง่ายในการสั่งซื้อ แต่ยังคงมีปัญหาที่เป็นความยุ่งยากอยู่ คือ เรื่องไซส์หรือขนาดของรองเท้าและการเปลี่ยนคืนสินค้า ส่วนการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคบางรายยังมีความกังวล โดยเฉพาะเรื่องวิธีการชำระเงิน และผู้บริโภคจะมีความกังวลเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยลง หากมีการชำระเงินหรือเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวล คือ เรื่องของไซส์หรือขนาดของรองเท้า การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกันสินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า

3) ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น การชมภาพยนตร์หรือละครออนไลน์ การเลือกชมสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีกิจกรรมยามว่าง คือ การปลูกต้นไม้ การดูแลสวน และการออกกำลังกาย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอข้อมูลของตัวสินค้าเป็นหลัก การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น วิธีการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงิน และส่วนที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลการติดต่อผู้ขาย ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบคือ เนื้อหาที่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนและมีข้อมูลครบถ้วนในทุก ๆ ด้านที่ผู้บริโภคควรทราบ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับทางร้านค้า นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายก็คือ การโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคบางรายจะให้ความสำคัญกับการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล ผู้บริโภคส่วนมากจะรู้สึกพึงพอใจหากยังได้รับข่าวสารจากทางร้านค้า โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ แต่สำหรับผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า การสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลเป็นการรบกวนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในส่วนของการครองหน้าแรก ผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า ร้านค้าหรือสินค้าที่ติดอันดับเว็บไซต์ใน รายการเครื่องมือค้นหาในหน้าแรกมีความน่าเชื่อถือ บางรายก็เห็นว่า เว็บไซต์ ร้านค้า หรือสินค้าที่ ปรากฏบนหน้าแรกของ Search Engine บ่อยครั้ง สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า เหล่านั้นได้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การ สื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ Instagram และ Line ตามลำดับ แต่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมมากนัก โดยจะ ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อ่านรีวิวสินค้าจากลูกค้าท่านอื่น หรือตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนเสมอ จึงทำให้การรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ค่อยพบกับปัญหา

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้การเข้าถึงได้ ด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ แต่ด้านการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้าถึงได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจ เนื่องจากในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความพัฒนาเป็นอย่างมาก ครอบคลุม ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลาย กล่าวคือ เทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มี ศักยภาพสอดคล้องกับความตั้งใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ooi and Tan (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสำรวจ ผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้การเข้าถึงได้ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ ทางตรงและเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว และเมื่อเห็นสินค้า ที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญ กับความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกอร์รินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อย่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในการค้นหาสินค้า การลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักรู้ได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดการทำธุรกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการเงินขึ้นหากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคก็ยังคงยอมรับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าหากซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีมามากพอสมควร จึงสามารถยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า

การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคบางรายยังรู้สึกกังวลในเรื่องความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเรื่องของไซส์หรือขนาดของรองเท้า การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกันสินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า จึงส่งผลให้ในบางครั้งที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านค้าตามห้างแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ที่ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความกังวลในเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้น ธนาคาร ร้านค้า แอปพลิเคชัน รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรมีการสร้างเชื่อมั่น เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ลูกค้า ว่าข้อมูลธุรกรรมของผู้บริโภคจะไม่เกิดการรั่วไหลออกสู่สาธารณะ
2. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook มากที่สุดผู้วิจัยจึงจะนำผลการศึกษาไปพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook การสะสมคะแนน เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น
4. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์มากเป็นอันดับ 2 ผู้วิจัยจึงจะนำผลการศึกษาไปพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์รองรับ ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากที่สุด
5. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ คือ ความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X ที่จากเดิมยังไม่ค่อยเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากนัก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค Generation X มีการยอมรับเทคโนโลยีและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจรองรับเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคน Generation X ที่อยู่ในช่วงอายุที่กำลังให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคในทุก ๆ Generation เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Generation X ที่ส่วนมากจะสนใจข้อมูลการรีวิวสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอดิจิทัลแคมเปญ คือ แคมเปญ “Wear from Anywhere with Deblu” โดยใน

แคมเปญจะให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ Deblu และถ่ายรูปคู่กับสถานที่ต่าง ๆ เช่น ภายในบ้าน หน้าบ้าน สนามหญ้า หรือที่ไหนก็ได้ตามไอเดียของผู้เข้าร่วมและ Concept ของแคมเปญ คือ Wear from Anywhere with Deblu แล้วโพสต์รูปภาพในหน้ารีวิวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ พร้อมใส่แฮชแท็ก

#WearFromAnywhereWithDeblu หากรูปของใครถูกใจหรือมีไอเดียแปลกใหม่จะได้รับของรางวัลจากทางร้านค้า โดยรางวัลที่หนึ่งจะได้รับรองเท้ายี่ห้อ Deblu 1 คู่ ส่วนรางวัลที่ 2 จะได้รับส่วนลด 50% จำนวน 3 รางวัล และรางวัลที่ 3 จะได้รับส่วนลด 20% จำนวน 5 รางวัล ซึ่งวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้ เพื่อช่วยกระตุ้นผู้บริโภคท่านอื่นให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันได้มีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับทางร้านค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี ด้านความสนใจในเทคโนโลยีส่วนบุคคล ความพึงพอใจที่จะเรียนรู้การใช้งาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษามากขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในรายละเอียดของประเภทแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำมาปรับปรุง พัฒนา ในเรื่องของการสื่อสารหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจหลัก รวมถึงแอปพลิเคชันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เติบโตและเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่มียุคสมัยเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกัน จากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเจเนอเรชัน (Generational Theory) ซึ่งแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- กิงกาญจน์ เปสากโก, ชลลดา พงศ์พุทธิไพบูลย์ และณัฐทิ ปิ่นทอง. (2557). *สำรวจพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของประชาชนอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/iamthehotshit/ss-51711166>
- เกริดา โคตรชาลี และวิภูรธร จิระประวัติ. (2556). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมสัน ต้นสกุล. (2561). *Digital marketing*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ความแตกต่างของคนหลากหลาย-generation. (2556). สืบค้นจาก <http://socialintegrated.com/ความแตกต่างของคนหลากหลาย-generation>
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโรตติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซีพีริเมียร์ จำกัด.
- ณิชาภา ใจเชื้อ. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). *เจนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล*. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 20(80), 32-52.
- ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). *การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปัญญาพล อุษยานิชย์. (2558). ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าของวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศกร ดีแสน. (2559). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). การรับรู้ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรพล เขาวงษ์. (2559). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินเจ็ท แอร์เวย์ส. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(2), 151-164.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ศรัทธา มงคลศิริ. (2548). เกล็ด (ไม่) ลับจับจังหวะวัยรุ่น Gen-M Marketing. สืบค้นจาก <http://www.mahidolchannel.com/product/downloadmodify/.../Gen-M-Marketing>
- ศุภัทรา นั้วตุ้มแก้ว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2554). *45 กระบวนท่าพัฒนา GEN-Y* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- อัศวเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Aaker, D. (2016). *The Four Faces of Digital Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-ofdigital-marketing.aspx>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9.
- Bell, N. S., & Narz, M. (2007). Meeting the challenges of age diversity in the workplace. *The CPA Journal*, February, 56-59.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), 542–566.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2014). *New products management* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kane, S. (2010). *Generation x*. Retrieved from <http://legalcareers.about.com/od/>
- Kenwood, A. G., & Loughheed, A. L. (1999). *Growth of the international economy 1820-2000* (4th ed). NY: Routledge.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national product. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. UK: Simon and Schuster.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. New York: Wiley.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intional of indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376-385.

- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing*. Retrieved from <http://www.mobilestom.com/resources/digital-marketing-blog/whatisdigitalmarketing>
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use e-banking: An Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 27, 88-100.
- Talukder, M., Quazi, A., & Sathye, M. (2014). Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(4), 83-104.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3).
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- William, K. C., & Page, R. A. (2010). Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-90.
- Zeithami, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.



แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2. ระดับปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. ข้าราชการ ☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2. 20,001-30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001-40,000 บาท ☐ 4. 40,001-50,000 บาท
- ☐ 5. 50,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2. 1-3 ชั่วโมง
- ☐ 3. 4-6 ชั่วโมง ☐ 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง ☐ 2. 1-2 ครั้ง
☐ 3. 3-4 ครั้ง ☐ 4. 5-6 ครั้ง
☐ 5. มากกว่า 6 ครั้ง

8. อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด

- ☐ 1. Smartphone ☐ 2. Tablet/iPad
☐ 3. Notebook/PC ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ช่องทางที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Website ☐ 2. Facebook
☐ 3. Line ☐ 4. Instagram
☐ 5. E-mail จากร้านค้า ☐ 6. Search Engine เช่น google เป็นต้น
☐ 7. Application เช่น Shopee Lazada Amazon เป็นต้น
☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ความเข้าใจ					
1. ท่านชื่นชอบรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานได้อย่างหลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น					
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน					
5. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย					
6. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า					
7. การซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย					
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยทำให้ประหยัดเวลา					
9. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
10. การซื้อสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน					
11. การซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
12. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา					
13. การซื้อสินค้าออนไลน์มีการรีวิวสินค้าและร้านค้า					
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน					
14. ท่านยอมรับการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต					
15. ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า					
16. ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม					
17. ท่านยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์					
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
18. ท่านเชื่อถือการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ซื้อ					
19. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าออนไลน์					
20. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์					
21. ท่านมีคนที่รู้จักซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย					
การรับรู้ความไว้วางใจ					
22. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีความซื่อสัตย์สุจริต					
23. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์ว่าจะตรงกับความต้องการ แม้จะไม่ได้จับต้องหรือทดลองสินค้าจริงก่อนการซื้อสินค้า					
25. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเว็บไซต์					
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า					
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา					
5. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า					
6. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพ					

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย					
8. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
9. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น					
10. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมล					
11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล					
12. ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย					
ด้านการครองหน้าแรก					
13. เมื่อค้นหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ของร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ					
14. เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่ในหน้าแรก ท่านจะรู้สึกว่าร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ					
15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ					
16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google เป็นต้น					
ด้านสื่อสังคม					
17. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจทางโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้า					
18. ท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว					
19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่นของสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ					
20. ท่านมักใช้งานโซเชียล เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความต้องการของตัวเอง					
2. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของรองเท้าจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์					
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่นของรองเท้า เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด					
4. ท่านใช้เวลาไม่นานในการเลือกซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์					
5. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์					

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพศ _____
2. อายุ _____
3. ระดับการศึกษา _____
4. อาชีพ _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

1. ปัจจัยที่ทำให้ท่านต้องการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด
2. ปัจจัยที่ท่านกังวลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด
3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะอย่างไรบ้าง (เช่น เริ่มค้นหาข้อมูล, เข้าแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์, เข้าเว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง, Facebook, Instagram, Line)
4. การซื้อรองเท้าออนไลน์มีประโยชน์กับท่านหรือไม่ โปรดอธิบาย
5. ท่านคิดว่าระบบการซื้อรองเท้าออนไลน์มีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด โปรดอธิบาย
6. ปัญหาความยุ่งยากในการซื้อรองเท้าออนไลน์ โปรดอธิบาย
7. ปัญหาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ โปรดอธิบาย (เช่น การชำระเงิน กระบวนการในการจ่ายเงินทางออนไลน์ ระยะเวลาในการซื้อและชำระเงิน การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น)
8. ปัญหาความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ โปรดอธิบาย (เช่น ปัญหาด้านการขนส่ง คุณภาพของสินค้า การรับประกันสินค้า ปัญหาการเคลมสินค้า เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1. กิจกรรมยามว่างของท่านคืออะไรบ้าง
2. ท่านเชื่อถือข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร โปรดอธิบาย
3. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของท่านหรือไม่ หากมี โปรดอธิบาย (เช่น เว็บไซต์, การตลาดเชิงเนื้อหา, อีเมล, การครองหน้าแรกใน Search Engine, สื่อสังคม เป็นต้น)
4. การโฆษณาเว็บไซต์ผ่านช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของท่านมากที่สุด

5. ปัญหาที่ท่านมักจะพบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล
6. ท่านต้องการให้ร้านค้ารองเท้าออนไลน์ พัฒนาสื่อออนไลน์อย่างไร เพื่อช่วยให้เกิดความน่าสนใจ เข้าใจ และจดจำมากยิ่งขึ้น
7. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ เพราะอะไร



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชัยพัชร เตชะเกษมสุข

อีเมล

tonylom66@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2532

พนักงานบริษัทรองเท้าปีเก้

พ.ศ. 2533

ทำธุรกิจส่วนตัว (ขายรองเท้า)

พ.ศ. 2539

ร่วมทุนกับหุ้นส่วนเปิดบริษัทเกี่ยวกับการขายส่งรองเท้า

พ.ศ. 2542

เปิดร้านขายส่งในประตูน้ำ

พ.ศ. 2543

ขยายกิจการร้านขายรองเท้า 3 แห่ง, เปิดโกดังผลิตแอสเซสซารีรองเท้า

พ.ศ. 2545

เปิดร้านขายวัสดุอุปกรณ์รองเท้า

พ.ศ. 2546

เปิดโรงงานผลิตพื้นรองเท้าและผลิตเป็นรองเท้าในปีถัดไป โดยใช้ชื่อแบรนด์เดอบลู

พ.ศ. 2558

เปิดโรงงานใหม่บนเนื้อที่ 5 ไร่ ที่ อ. สองพี่น้อง จ. สุพรรณบุรี

พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน

ขยายโรงงาน 15,000 ตารางเมตร บนเนื้อที่ 21 ไร่