Journal of Intellect Education (IEJ), Volume 5, No.6
(November – December 2026) ISSN: 2822-0218 (Online)

4C's Marketing Mix and Technology Acceptance Influencing Online Purchasing Decisions of Generation X Consumers

Tipkamon Sownoi[1] & Gumporn Supasettaysa[2*]

1 *Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand*
2 *Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand*
* *Corresponding author. E-mail: tipkamon-s@rmutp.ac.th*

Abstract

This research aims to investigate demographic factors, the 4C's marketing mix, and technology acceptance affecting the online purchasing decisions of Generation X consumers. The sample group consisted of 446 Gen X consumers with prior online shopping experience. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including multiple regression analysis. The results indicated that most respondents were female, aged 51–55, single, employed by private companies, and had a moderate-income level, with a preference for monthly shopping via social media. Hypothesis testing revealed that the 4C's marketing mix factors significantly influencing Gen X online purchasing decisions were Cost to Consumer (p= 0.003) and Communication (p = 0.005), both at a significance level below 0.05 (R2 = 0.044). Technology Acceptance factors affecting purchasing decisions were Perceived Usefulness (p = 0.027) and System Trust (p = 0.037), both below the 0.05 significance level (R2 = 0.043). Based on these findings, entrepreneurs can develop online marketing strategies targeted at Generation X by focusing on minimizing various consumer costs and enhancing direct communication. Furthermore, businesses should clearly demonstrate the benefits of their products or services and build trust in the system, including purchasing channels, transaction security, and seller credibility.

Keywords: Online Purchasing Decisions, Generation X, 4C's Marketing Mix, Technology Acceptance, Multiple Regression, Online Consumer Behavior

Received: 2026-05-06; Revised: 2026-08-13; Accepted: 2026-08-13 **ISSN: 2822-0218 (Online)**

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

ทิพย์กมล ชิ้วน้อย[1] และ กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา[2*]

1 คณะบริหารธุจกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

** Corresponding author. E-mail: tipkamon-s@rmutp.ac.th*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (GenX) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 446 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51-55 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระดับปานกลาง นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (GenX) คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยมีค่า p เท่ากับ 0.003 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (R^2 = 0.044) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (GenX) คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับและปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ โดยมีค่า p เท่ากับ 0.027 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (R^2 = 0.043) จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการตลาดออนไลน์โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (GenX) โดยเน้นการลดต้นทุนด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (GenX) ให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (GenX) รับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ และสร้างความไว้วางใจในระบบทั้งจากช่องทางการการซื้อสินค้า การทำธุรกรรม รวมถึงตัวผู้ขายสินค้าเอง

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, เจเนอเรชันเอ็กซ์, การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มประชากรต่าง ๆ ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มที่มีความโดดเด่นในการใช้เทคโนโลยีสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ Generation X (Gen X) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2503-2523ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 45-65 ปี (Wiedmer, 2015) แม้ว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากศักยภาพของการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างเต็มที่ สะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่มีแนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ในประเภทสินค้าอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และแพ็กเกจท่องเที่ยว ซึ่งบ่งชี้ว่าการใช้จ่ายของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความคุ้มค่าในการใช้งาน ชี้ให้เห็นความสำคัญของทฤษฎีรุ่นประชากรในฐานะเครื่องมือสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูงที่สุด โดยร้อยละ 29 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าด้วยการศึกษาและวุฒิภาวะที่เพิ่มมากขึ้น (Schroer, 2008) กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) จึงมีกำลังซื้อสูงและมีรูปแบบการใช้จ่ายที่มีแบบแผนชัดเจน อีกทั้งยังมีเวลาว่างมากกว่าทำให้มีแนวโน้มใช้เวลาในการวิเคราะห์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดที่ต้องการเพิ่มยอดขายให้กลุ่มนี้จำเป็นต้องพัฒนาแคมเปญที่เน้นคุณภาพสินค้า การรับประกันและประโยชน์ระยะยาว มากกว่าการเน้นโปรโมชันหรือแรงกระตุ้นทางอารมณ์ (Lissitsa, 2016)

ข้อมูลประชากรในปี 2567 ระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรรวมประมาณ 65,951,210 คน โดย ในบริบทของกลุ่มประชากรตามยุคสมัย พบว่า จำนวนประชากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ในประเทศไทยมีประมาณ 20,233,189 คิดเป็น ร้อยละ 30.67 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหาร การทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) เมื่อบริบทการค้าเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P’s ที่เน้นมุมมองจากผู้ผลิตจึงไม่เพียงพอต่อการอธิบายพฤติกรรมที่ซับซ้อน แนวคิด 4C's จึงถูกนำมาใช้เพื่อปรับมุมมองให้ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s จึงมีการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า 4P’s (ณฐมน และ ฐิตารีย์, 2564) ปัจจุบันธุรกิจ E-commerce มีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ธุรกิจต่างๆ มีการใช้เทคโนโลยีในการขายและติดต่อกับลูกค้ามากขึ้นและหลากหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มประชากรที่เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารเพิ่งเริ่มต้นเข้ามามีบทบาท ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีจึงอาจใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้เช่นกัน (กุลวรินทร์ และ พรทิพย์, 2565)

แม้ว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีอยู่อย่างแพร่หลายแต่การศึกษาต่าง ๆ ยังไม่มีการบูรณาการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบงานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาเพียงปัจจัยเดียว เช่นงานวิจัยของ ณฐมน และ ฐิตารีย์ (2564) ซึ่งศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น หรืองานวิจัยของกุลวรินทร์ และ พรทิพย์ (2565) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ ดังนั้นเพื่อศึกษาและอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งจะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจในระบบ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือ Gen X หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1960-1980 (พ.ศ. 2503-2523) Mannheim (1952) เจ้าของทฤษฎีปัญหาของเจเนอเรชัน (The Problem of Generations) อธิบายว่าคนในรุ่นเดียวกันไม่ได้ถูกกำหนดด้วยอายุทางชีวภาพเพียงอย่างเดียว แต่ถูกหล่อหลอมด้วย "ประสบการณ์ร่วมทางประวัติศาสตร์" (Collective Experience) ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) พวกเขาเติบโตมาในช่วงเวลาที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคมสูง เช่น วิกฤตการณ์น้ำมัน ภาวะเงินเฟ้อและสงครามเย็น Wiedmer (2015) และ Losyk (1997) อธิบายว่าสภาวะเหล่านี้หล่อหลอมให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีบุคลิกภาพที่พึ่งพาตนเองได้สูง (Independent), มองโลกตามความเป็นจริง (Pragmatic) และมีความสงสัยใคร่รู้ (Skeptical) ต่อสถาบันหรือโฆษณาชวนเชื่อ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคและการตลาดเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เป็นกลุ่มที่ถือเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคแอนะล็อกกับยุคดิจิทัล พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่รอบคอบและชาญฉลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และความเชื่อถือได้ของสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก พวกเขาจะใช้เวลาในการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อจริง การใช้เทคโนโลยีของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มุ่งเน้นไปที่การใช้งานจริงและเพิ่มประสิทธิภาพในชีวิตประจำวัน แม้จะไม่ได้เป็นกลุ่มที่นำเทรนด์เหมือนเจเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือ เจเนอเรชันซี (Gen Z) แต่พวกเขาก็ใช้งานสื่อดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซเพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา และมักจะแสดงความภักดีต่อแบรนด์ ที่มีประวัติการให้บริการที่ดีและสามารถรักษาคำมั่นสัญญาด้านคุณภาพและความคุ้มค่าไว้ได้

อย่างสม่ำเสมอซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ต่อปัจจัยทางการตลาดและเทคโนโลยีที่ปรากฏในงานวิจัย (Lissitsa & Kol, 2016)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ของ McCarthy (1964) เน้นมุมมองจากผู้ผลิต (Production-oriented) โดย Robert Lauterborn (1990) ได้เสนอแนวคิด 4C's เพื่อปฏิวัติมุมมองมาสู่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-oriented) ซึ่งสอดคล้อง กับยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกมากขึ้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีดังนี้

(1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) แทนที่การมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ทำธุรกิจควรทำความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค แล้วจึงนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จริง

(2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy the Consumer) แทนที่การพิจารณาเพียงแค่ราคา (Price) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงต้นทุนโดยรวมที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านเวลาและแรงกายที่ต้องใช้ในการตัดสินใจและซื้อสินค้า

(3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) แทนที่การเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพียงอย่างเดียว การตลาดควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงและซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านหน้าร้านจริงหรือช่องทางออนไลน์

(4) การสื่อสาร (Communication) แทนที่การสื่อสารแบบทางเดียว (Promotion) การสื่อสารแบบสองทาง จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้การวางแผนทางการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี TAM (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงโดย Davis et al. (1989) โดยมีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen (1985) ซึ่งจะมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้งานหรือการยอมรับในเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ นี้ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ประโยชน์ในการรับรู้ถึงเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของตนเองอย่างไร

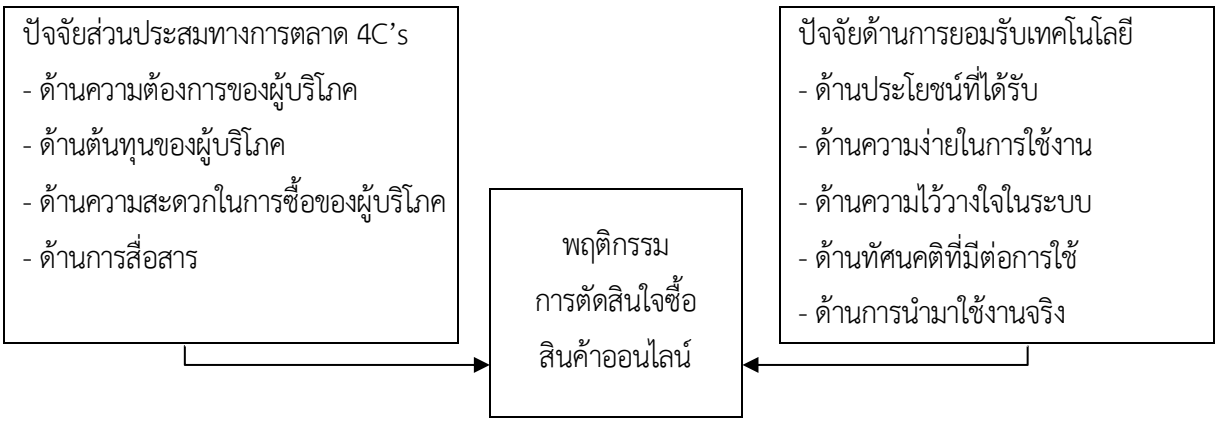
(2) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล อาจรับรู้ได้จากปริมาณงานที่ได้รับ หรือระยะเวลาในการดำเนินงานว่ามีผลสัมฤทธิ์อย่างไร

(3) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาว่ามีความสนใจ หรือเจตนาในการตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่

(4) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีว่ามีความสนใจหรือได้ให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้นั้นอาจเป็นผลลัพธ์ที่มาจากการรับรู้ถึงการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention to Use) เทคโนโลยีนั้น

(5) ด้านการนำมาใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง มีการนำมาใช้เทคโนโลยีมาใช้จริงและเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นว่ามีอิทธิพลของตัวแปรภายนอกทำให้เกิดทัศนคติความเชื่อและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น โดยผ่านการรับรู้ถึงการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยี และการรับรู้ในระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งา1สามารถทำงานได้สะดวกสบายขึ้น ทำให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กลายมาเป็นต้นแบบในการคาดการณ์ หรือพยากรณ์การตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จอย่างกว้างขวางรวมทั้งยังชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลต่อการเกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และยอมรับในเทคโนโลยี

จากการศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสาร และ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และปัจจัยการนำมาใช้งานจริง และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2503-2523 (ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 45-65 ปี) (Wiedmer, 2015) ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเฉพาะผู้ที่มีอายุไม่เกิน 60 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) ร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลและเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจจาก 385 คน เป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยมีลักษณะ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งเน้นการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร โดยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการนำมาใช้งานจริง โดยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการวัด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการวัด นอกจากนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน 2568 โดยใช้รูปแบบผสมผสาน แบบสอบถามออนไลน์ สร้างผ่าน Microsoft Forms และกระจายลิงก์รวมถึง QR Code ผ่านกลุ่ม Line, Facebook Group และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) นิยมใช้งาน

2. แบบสอบถามชุดกระดาษ แจกจ่ายด้วยตนเองในพื้นที่ชุมชนและแหล่งทำงาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) บางส่วนที่ไม่ค่อยใช้งานโซเชียลมีเดียเข้มข้นนัก เมื่อได้รับข้อมูลกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Data Cleaning) คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์และผ่านเกณฑ์คัดกรองเพื่อมาบันทึกลงในฐานข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรต้น 3 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เมื่อทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วนำผลที่ได้ มาอภิปรายในบทต่อไป

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลมีผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำที่ต้องการจำนวน 400 คน โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองที่นำมาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมีทั้งสิ้น 446 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีช่วงอายุ 51-55 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง

โซเชียลมีเดียมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และส่วนใหญ่เคยใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบดิจิทัล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับ มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านความสะดวกผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า กระบวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดที่ค่าระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับถัดมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ง่ายขึ้นมากที่สุด ที่ระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเป็นอันดับที่สามโดยมีระดับความคิดเห็นมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับกำลังซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ที่ระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีระบบรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด ที่ระดับความคิดเห็น มาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ที่ระดับความคิดเห็นมาก ถัดมาคือปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะแนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับคนรอบตัวมากที่สุด ในระดับความคิดเห็นมาก ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากเป็นอันดับสาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาดและผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากันในระดับมาก อันดับที่สี่คือปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายในระดับมาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดของตัวแปรด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขายเพียงพอ ในระดับมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้รีวิวจากลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.140 และ 0.111 ตามลำดับ จึงมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ในทางกลับกันพบว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 และ 0.996 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	1.842	.365		5.053	.000
ความต้องการผู้บริโภค	.076	.056	.064	1.353	.177
ต้นทุนผู้บริโภค	.140	.047	.138	2.960	.003
ความสะดวกในการซื้อ	.000	.055	.000	.004	.996
การสื่อสาร	.111	.039	.133	2.824	.005
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05					

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's พบว่าสมการมีค่าคงที่ เท่ากับ 1.842 โดยค่าของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยรวม (R square) เท่ากับ 0.044 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Y = 1.842 + 0.140 (ต้นทุนผู้บริโภค) + 0.111 (การสื่อสาร)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริง พบว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ ที่ได้รับและปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.124 และ 0.099 ตามลำดับ จึงมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ในทางกลับกันพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจ

เนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.113, 0.447 และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	1.536	.371		4.141	.000
ประโยชน์ที่ได้รับ	.124	.056	.106	2.222	.027
ความง่ายในการใช้งาน	.103	.064	.076	1.590	.113
ความไว้วางใจในระบบ	.099	.047	.100	2.097	.037
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.035	.047	.036	.761	.447
การนำมาใช้งานจริง	.044	.033	.063	1.336	.182
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05					

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า สมการมีค่าคงที่ เท่ากับ 1.536 โดยค่าของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยรวม (R square) เท่ากับ 0.043 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Y = 1.536 + 0.124 (ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ) + 0.099 (ปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบ)

เมื่อวิเคราะห์ผลของปัจจัยรวมของตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C’s มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.324 จึงมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.273 จึงมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	.731	.469		1.559	.120
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's	.324	.094	.164	3.430	.001
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	.273	.091	.144	3.007	.003
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05					

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าสมการมีค่าคงที่เท่ากับ 0.731 โดยค่าของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยรวม (R square) เท่ากับ 0.061

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เซี่ย ซิยี่ และคณะ (2565) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการซื้อบนเว็บไซต์เถาเป่า (Taobao) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนสูงที่สุด โดยเน้นที่ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์และการสื่อสารตามลำดับ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารและการรับรู้ความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song et al. (2025) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่ราคา แต่พิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และปณิศา มีจินดา (2566) ในบริบทของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Gen Y) กับสินค้าสมุนไพรแปรรูป ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากพฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีความเชี่ยวชาญในการสืบค้นข้อมูลและสามารถเข้าถึงตัวเลือกสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ทำให้ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวไม่ใช่ตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าสมการปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ เพียงร้อยละ 4.4 ทั้งนี้อาจเพราะตัวแปรส่วนใหญ่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ความต้องการผู้บริโภคและความสะดวกในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเพราะผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์มีนิสัยในการเลือกซื้อสินค้าจากความคุ้มค่า โดยมักจะมีการคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงไม่ได้ถูกชี้นำด้วยความต้องการ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์อาจมองว่าเป็นสิ่งที่ได้รับอยู่แล้วหรือร้านค้าออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกอยู่แล้วและไม่ได้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ภาพรวมของสมการจึงมีตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

น้อย นอกจากนี้ยังอาจมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากกว่าจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 4.4

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) โดยมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรารัตน์ และคณะ (2566) ที่พบว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อและการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการความสะดวกและข้อมูลที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2025) ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการบริการ (Servitization) ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ เทคโนโลยีไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางการขาย แต่ยังเป็นเครื่องมือในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในผลการดำเนินงานและการยอมรับของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยของ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพ้น (2565) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้งานแอปพลิเคชันและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จึงไม่ใช่ตัวกระตุ้นหลักในบริบทนั้น จากการศึกษาพบว่าสมการปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ เพียงร้อยละ 4.3 ทั้งนี้อาจเพราะตัวแปรส่วนใหญ่ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเพราะผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความเคยชินกับการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว เช่นสามารถสมัครและซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซต่างๆ หรือสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้อยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายจึงไม่มีผล นอกจากนี้ผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์อาจมองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติที่ต้องทำและใช้งานจริงอยู่แล้วทำให้ทัศนคติและการใช้งานจริงจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ภาพรวมของสมการจึงมีตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้น้อย นอกจากนี้ยังอาจมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากกว่าจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 4.3

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gratian et al. (2018) ที่ระบุว่าความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ ผลรวมทางสถิติไม่มีนัยสำคัญในทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s มีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งผลลัพธ์นี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ

พาณุวงศ์ และคณะ (2568) ในบริบทรถยนต์ไฟฟ้าจีน ที่พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความง่าย มีอิทธิพลสูงกว่าส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากกว่าราคา นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีความแตกต่างจาก รักษิณา นามไพโรจน์ และ อานนท์ ทับเที่ยง (2564) ในบริบทการซื้อขายผ่านบทสนทนา (Chat Commerce) ที่พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบาย โดยให้เหตุผลว่าการซื้อผ่านแชทเน้นความรวดเร็วและการสื่อสารทางเดียวที่ง่ายดาย ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุนและการสื่อสารกลับไม่มีผล เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าช่องทางออนไลน์มีต้นทุนต่ำอยู่แล้วและระบบ Chatbot ยังมีข้อจำกัดในการตอบสนอง เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรรวมของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์พบว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ เพียงร้อยละ 6.1 ทั้งนี้อาจเพราะผลของตัวแปรย่อยในแต่ละตัวแปรหลักมีหลายปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ จึงทำให้สมการของตัวแปรรวมยังไม่มีความแม่นยำมากนักที่จะอธิบายผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภคและการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนด้านผู้บริโภคเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์รู้สึกคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การลดระยะเวลา ลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ ทำราคาให้มีความเหมาะสม เป็นต้น ควบคู่กับทำการสื่อสาร จัดโปรโมชั่นกับกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและความ

ไว้วางใจในระบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้แบรนด์และสินค้า รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในระบบ เช่นขายผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย รักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รวมถึงผู้ขายควรมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยดังกล่าวที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้สามารถกำหนดแผนและควบคุมงบการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ***ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ***

1.1 การขยายกรอบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทผู้สูงวัย (Extension of TAM for Aging Digital Consumers)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เมื่อนำมาใช้กับผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ในปัจจุบัน โดยพบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และ ความไว้วางใจในระบบ (Trust) กลับมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ได้ก้าวข้ามความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ในด้านทักษะการใช้งาน และเข้าสู่วุฒิภาวะทางดิจิทัล (Digital Maturity) จึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมไม่ต่างจากคนรุ่นใหม่ (Lissitsa & Kol, 2016) ดังนั้นทฤษฎีในยุคต่อไปสำหรับการศึกษาเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ไม่ควรเน้นเพียงแค่การเข้าถึงหรือความง่าย (Access/Ease) แต่ควรมุ่งเน้นไปที่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความเชื่อมั่น (Trust & Security Theory) เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) และมีความระมัดระวังในการตัดสินใจสูงกว่าเจเนอเรชันอื่น (Reisenwitz & Iyer, 2009) โดยมักจะตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดและต้องการความโปร่งใสก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความกังวลด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Gratian et al., 2018)

1.2 การเปลี่ยนผ่านจาก 4C’s สู่ การพาณิชย์แบบสนทนา (Conversational Commerce)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่นิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดถึงร้อยละ 49.6 ชี้ให้เห็นว่า การตลาดสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ไม่ใช่เพียงการสื่อสารทางเดียว (Promotion) แต่เป็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการพาณิชย์แบบสนทนา (Conversational Commerce) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Hajli, 2014) นอกจากนี้ ผนวกแนวคิดเรื่องทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence Theory) เข้ากับส่วนประสมทางการตลาด เพื่ออธิบายว่าทำไมการสื่อสารแบบสองทางมีความสำคัญในการปิดการขายกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มากกว่าปัจจัยด้านความสะดวกเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในการสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อดิจิทัล (Short et al., 1976) ซึ่งการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสังคม (Social Presence) ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ (Trust) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภค (Gefen & Straub, 2004)

1.3 การลดความสำคัญของประชากรศาสตร์ (De-emphasizing Demographics)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ หรือรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับพลวัตของโลกดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ถูกกำหนดด้วยอายุทางกายภาพ (Chronological Age) แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ด้วยลักษณะนิสัยและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำนายพฤติกรรมด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ได้ดีกว่าตัวแปรพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ (Gratian et al., 2018) นอกจากนี้ ยังอธิบายได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) บางกลุ่มที่มีความกังวลสูงจึงตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงควรหลีกเลี่ยงการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม และหันมามุ่งเน้นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น พฤติกรรมความเสี่ยง (Risk Taking Behavior) และความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological Anxiety) เพื่อให้สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจที่แท้จริงภายใต้บริบทความไม่แน่นอนทางไซเบอร์ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Hou, 2020)

2. ***ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ***

2.1 กลยุทธ์ด้านต้นทุนและความคุ้มค่า (Strategic Pricing & Value for Money)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่สะท้อนความคุ้มค่ามากกว่าการเน้นราคาถูกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C’s (Sig. = 0.003) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป (Zeithaml, 1988) ดังนั้น สำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่มีพฤติกรรมเป็นผู้บริโภคที่เน้นความจริง (Pragmatic Consumers) ซึ่งมักจะพิจารณาความสมเหตุสมผลและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางการเงิน (Reisenwitz & Iyer, 2009) การนำเสนอโปรโมชันจึงไม่ควรเป็นเพียงการลดราคาขาย (Price Cut) แต่ควรครอบคลุมถึงความคุ้มค่าของต้นทุนรวม (Total Cost of Ownership) เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอน หรือการฟรีค่าจัดส่ง เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและลดความกังวลด้านราคาในสายตาของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและการค้าผ่านบทสนทนา (Conversational Commerce)

ผู้ประกอบการควรยกระดับการสื่อสารจากการโฆษณาทางเดียวเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้าโดยเน้นช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียสูงสุดถึงร้อยละ 49.6 และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.005) ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่ต้องการความมั่นใจผ่านการพูดคุยเพื่อยืนยันว่าผู้ขายมีตัวตนจริง (Hajli, 2014) นอกจากนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ต้องการความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงกว่าเจเนอเรชันอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบแอดมิน หรือนำเทคโนโลยี AI Chatbot ที่มีความแม่นยำมาช่วยในการตอบข้อซักถามและจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อ (Ashfaq et al., 2020)

*3. **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป***

3.1 การบูรณาการปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) เนื่องด้วยบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง AI กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต (Davenport et al., 2020) การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อบูรณาการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ AI เข้ากับกรอบแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลปัจจุบัน โดยควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

ความเชื่อมั่นในระบบ AI (AI Trust) เป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Gkinko & Elbanna, 2023) ควรเพิ่มตัวแปรนี้เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) มีการรับรู้ต่อความโปร่งใส (Transparency) และความแม่นยำ (Accuracy) ของระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติอย่างไร

- การรับรู้ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI-driven Privacy Concern) ควรประเมินระดับความกังวลของผู้บริโภคต่อการที่ระบบ AI เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำเสนอสินค้า เพราะความกังวลนี้อาจเป็นปัจจัยลบที่ลดทอนความตั้งใจซื้อได้ ชี้ให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจาก AI กับความรู้สึกถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Puntoni et al., 2021)

- ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ถูกปรับแต่งด้วย AI (AI Personalization Experience) การศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้ ที่ถูกปรับแต่งด้วย AI ช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้า แต่ต้องคำนึงถึงบริบททางจิตวิทยาของผู้รับสารด้วย (Mariani et al., 2023) เนื่องจากบทบาทของประสบการณ์ที่ถูกปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalization) จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อความพึงพอใจและความผูกพันกับแพลตฟอร์ม

- ความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าใจและใช้งานระบบ AI (AI Literacy) ควรเพิ่มตัวแปรนี้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในหลักการทำงานของ AI กับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่าการส่งเสริมความรู้ด้าน AI สามารถลดความกังวลและเพิ่มการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ได้หรือไม่ (Long & Magerko, 2020)

3.2 การรวมตัวแปรเสริมเพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายผล (Explanatory Power)

การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการรวมตัวแปรเสริมเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) หรือความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคให้สูงขึ้นกว่าร้อยละ 6.1 โดยพิจารณาตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางทฤษฎี ดังนี้

- ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) ปัจจัยนี้ถือเป็นรากฐานสำคัญของความไว้วางใจในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่มักมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) และลักษณะนิสัยส่วนบุคคล (Human Traits) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับเจตนาเชิงพฤติกรรมด้านความปลอดภัยไซเบอร์ (Gratian et al., 2018) ดังนั้น การเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้ความปลอดภัยของข้อมูลจะช่วยอธิบายว่าความกังวลต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลยับยั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างไร

- ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ตัวแปรนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างราคาที่จ่าย (Price) กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตามทฤษฎีคุณค่า (Means-End Model) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อรับรู้ว่าประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่เสียไป (Zeithaml, 1988) การศึกษาตัวแปรนี้จะช่วยขยายความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ที่เป็นนักช้อปเชิงกลยุทธ์ (Strategic Shopper) ได้ลึกซึ้งกว่าการพิจารณาเพียงปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) เพียงอย่างเดียว

3.3 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Recommendations)

- การขยายขอบเขตสู่การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรุ่น (Comparative Generational Study) งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาจากการมุ่งเน้นเพียงเจเนอเรชันเดียว ไปสู่การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) กับกลุ่มอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือเจเนอเรชันซี (Gen Z) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละช่วงวัย เช่น เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) แม้ทั้งสองกลุ่มจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกัน แต่มีแรงจูงใจและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการเข้าใจความแตกต่างนี้จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (Segmented Marketing Strategy) ที่แม่นยำยิ่งขึ้น (Lissitsa & Kol, 2016)

- การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งในการวิเคราะห์และขยายความสามารถในการอธิบายผลการวิจัย (Explanatory Power) งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการผนวก การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เข้ากับข้อมูลเชิงปริมาณ (Creswell & Plano Clark, 2018) การใช้ระเบียบวิธีวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเจาะลึกถึงเหตุผลเบื้องหลังของตัวเลขทางสถิติ เช่น ทำไมเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) กังวลเรื่องความปลอดภัย หรือทำไมถึงให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึก (Insights) ที่แบบสอบถามปลายปิดเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสะท้อนออกมาได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพ้น. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, *6*(2), 1–12.

จีรารัตน์ โตพุนพิน, รัตนาวลี ไม้สัก, ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ และ กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, *25*(2), 1–15.

เซี่ย ซิยี่, กุลยา อุปพงษ์, และอธิวัฒน์ ชมประภา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C’s และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเป่า ของผู้บริโภค ในประเทศจีน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *14*(3), 145-158.

ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *11*(1), 100-114.

พาณุวงศ์ คัมภิรารักษ์, ณัฐพล เด่นยุกต์, อิงเหวย หวัง, และ คมน์ พันธรักษ์. (2568). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *12*(1), 59-74.

ภัคธนัช กลั่นเอม และ วรรณกิตติ์ วรรณศิลป์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่. *วารสารวิจัยเศรษฐศาสตร์และพัฒนาการ มหาวิทยาลัยรังสิต*, *6*(1), 1–15.

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน. (2567). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. https://stat.bora.dopa.go.th/

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39).

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics, 54*, 101473.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982–1003.

Detnakarin, S., & Yincharoen, T. (2022). A study of consumers' trust in e-marketplaces among generations X, Y, and Z in Thailand. *SKRU Academic Journal, 15*(1), 1–15.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *MIS Quarterly, 28*(1), 407–426.

Gkinko, L., & Elbanna, A. (2023). The appropriation of conversational AI in the workplace: A taxonomy of AI chatbot users. *International Journal of Information Management, 69*, 102568.

Gratian, M., Bandi, S., Cukier, M., Dykstra, J., & Ginther, A. (2018). Correlating human traits and cyber security behavior intentions. *Computers & Security, 73*, 345–358.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research, 56*(3), 387–404.

Hou, J. (2020). Online shopping patronage: Do demographics and psychographics really matter? *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14*(5), 50–61.

Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: 4P's passé: C-words take over. *Advertising Age, 61*(41), 26.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 304–312.

Liu, M., Supasettaysa, G., & Taiwan, A. (2025). The influence of digital transformation on company performance in the Chinese baijiu industry: Mediating role of servitization. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 12*(2), 237–255.

Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16.

Losyk, B. (1997). Generation X: What they think and what they plan to do. *Public Management, 79*(12), 4–7.

Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). Routledge & Kegan Paul.

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2023). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing, 40*(4), 755–776.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151.

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal, 19*(2), 91–103.

Schroer, W. J. (2008). Generations X, Y, Z and the others. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc, 40*, 9–11.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Song, Y., Supasettaysa, G., & Ratchatakulpat, T. (2025). Influence of marketing communication on purchase intention of luxury electric vehicles in China: Mediating role of consumer brand preference and perceived value. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 12*(2), 287–310.

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), 425–478.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin, 82*, 51–58.

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International, 6*(11), 45–51.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.