

การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซัชพัชร์ เตชะเกษมสุข^{1*} ทิพา พาร์ค²

^{1*}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tonylom66@gmail.com

รับต้นฉบับ : 30 สิงหาคม 2564; รับบทความฉบับแก้ไข : 21 มกราคม 2565; ตอบรับบทความ : 4 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค 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 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาทั้งสองแบบมีผลการวิจัยสอดคล้องกันในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้าน ยกเว้น ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ เจเนอเรชันเอ็กซ์

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

Chatchapat Techakasamsuk^{1*} Tiwa Park²

^{1*}*Graduate School, Bangkok University, Bangkok, Thailand*

²*Communication Arts Program, Bangkok University International, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tonylom66@gmail.com

Received: 30 August 2021; Revised: 21 January 2022; Accepted: 4 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

The objective of this study was to study the acceptance of technology and to study digital marketing communication affecting decision to purchase shoes through online channels of generation X customers in Bangkok. This research was a mixed method research which consist of the quantitative research and the qualitative research. The research instrument were questionnaires by using to collect data from 400 samples and in-depth interview by using to collect data from 5 samples.

The results of quantitative research were found that the acceptance of technology in terms of perceived compatibility, perceived ease of use, perceived financial resource, and perceived trust significantly affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok. And, the digital marketing communication significantly affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok. The results of qualitative research were found that technology acceptance in terms 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, the 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 the acceptance of technology excepting perceived usefulness and perceived security risk. Both dimensions affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok. Also, the digital marketing communication affected to the shoes purchasing decision through online channels of generation X customers in Bangkok.

Keywords: Technology acceptance, Digital marketing communication, Purchasing decision, Generation X

1) บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั่วโลกจึงสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยียังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการใช้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตของผู้คนก็มีความขึ้นเช่นเดียวกัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube Facebook และ LINE (Ministry of Digital Economy and Society, 2020)

ทั้งนี้เทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตยังส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องปรับตัว เพื่อนำสินค้าและบริการของตนเองให้เข้าสู่ช่องทางการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน โดยตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมามีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ในทุก ๆ ปีและมีการประเมินว่าภายในปี 2564 การซื้อขายผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวประมาณ 22% โดยแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดเนื่องจากสามารถดำเนินการได้โดยง่าย สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง และมีอำนาจต่อรองของลูกค้าน่ามากกว่า (Ministry of Digital Economy and Society, 2020) นอกจากนี้ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์อย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวเป็นกิจวัตรกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน จากสถานการณ์ล็อกดาวน์หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม นอกจากนี้ผู้ขายเองต้องเร่งปรับกลยุทธ์และช่องทางการขายให้สอดคล้องเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ในมุมมองของ Gen X บางส่วนซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม Y และ Z แต่จากการศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นิยมใช้สมาร์ตโฟนเพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มคน Gen X จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีเป็นส่วนเสริมทำให้การดำรงชีวิตง่ายขึ้น อีกทั้งกลุ่มคน Gen X เลือกจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่าคุ้มค่า แต่ก็ยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ชอบทำอะไรง่าย ๆ และมองหาสมดุลแห่งความสำเร็จของชีวิตในด้านการงาน การเงิน ครอบครัว และตนเอง นอกจากนี้ยังมีอำนาจการซื้อและตัดสินใจสูง (Williams & Page, 2010) ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging Society (Kenwood & Loughheed, 1999)

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดแล้วนั้นว่า ตลาด E-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงธุรกิจรองเท้า ซึ่งในอดีตการซื้อรองเท้า ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะเห็นและสัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง การเลือกรูปแบบที่ต้องการ การพิจารณาเลือกสี การทดลองใส่รองเท้า การพิจารณาวัสดุคุณภาพ การพิจารณาเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าในอดีตของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องไปซื้อด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ยังมีกลุ่มคน Gen X ที่ยังไม่นิยมตัดสินใจที่จะสั่งซื้อรองเท้าทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภค Gen X ยังมีความยึดติดกับการซื้อรองเท้าอย่างในอดีต คือ ต้องการได้เห็นและสัมผัส รวมถึงผู้บริโภค Gen X จะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าน่าค่อนข้างมาก และยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภค Gen X มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่ม

ช่องทางในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการยอมรับประโยชน์จากการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณค่า ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง (Ooi & Tan, 2016) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบตรงตามที่ผู้บริโภคชื่นชอบเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่า การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับการใช้งานทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และมีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย 2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยปรับปรุงการใช้งานจากแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเกี่ยวกับ

ความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการศึกษาเทคโนโลยีมากนัก 4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีโดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และพิจารณาที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินผ่านการใช้งานเทคโนโลยี 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ที่อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และ 6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการและร้านค้าออนไลน์ (Natthanun Pithiwatthotikul, 2017) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ซึ่งการรับรู้ในเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับอย่างรอบคอบ ดังนั้นควรส่งเสริมให้ร้านค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาและกระทำผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Pornphan Tarnprasert, 2018) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยัง

เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างผลกระทบจากวิธีการ และช่องทางที่เลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากเทคโนโลยีปัจจุบันในยุคดิจิทัล ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญ และช่วยเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีดังนี้ (Komsan Tunsakul. 2019) 1) เว็บไซต์ (Website) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องมือการตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และข้อมูลภาพ (Infographic) ภายในเนื้อหาจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผนวกสาระความรู้และความบันเทิงให้อยู่ด้วยกัน ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงออกอย่างที่ต้องการ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หรือการตลาดผ่านอีเมล เช่น การส่งจดหมาย ข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก 4) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าติดอยู่ในอันดับของรายการในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในหน้าแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบที่กระทำการสื่อสารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้มีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจนี้จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้ บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็จะไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ นั่น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจ

เลือกทางหรือวิธีการที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด (Panchapon Ouiparnich, 2015)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุลดหลั่นลงมาอีกช่วงหนึ่ง เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508–2522 หรืออายุ 56–42 ปี คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby Boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย ประเทศต่าง ๆ เริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากทีวีก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน และปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ดีและค่อนข้างดีไซเชี่ยล ซึ่งข้อมูลจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen X ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที 9 ต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 87.9% (Ministry of Digital Economy and Society, 2020) เนื่องจากเจนเนอเรชันนี้มักคิดและมักตัดสินใจเป็นกลุ่ม สื่อที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของเจนเนอเรชันนี้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมล มัลติมีเดีย สื่อปากต่อปาก งานสังคมต่าง ๆ และการรวมตัวกัน ของกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้คนเจนเนอเรชันนี้ยังตอบรับการจดหมายทางตรง (Direct Mail) อีกด้วย (Williams & Page, 2011)

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

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Jaraskorn Worrawasunthara (2017) วิจัยเรื่อง เส้นทาง การตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

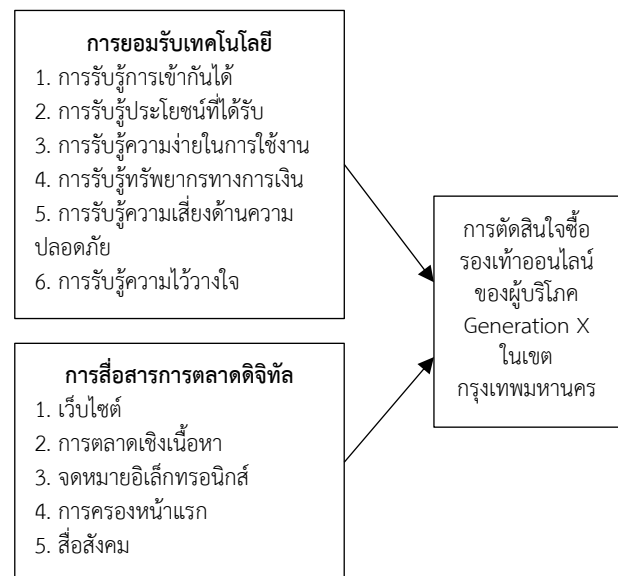
ต่อสินค้าประเภทแฟชั่นโดยการรวบรวมหาการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคผ่านช่องทาง Social Media ในงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หนึ่งจำนวน 12 คน พบว่า ในช่วงระยะเวลาก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักติดตามข่าวสารหรืออัปเดตข้อมูล จาก Facebook และ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือความบันเทิง ผู้บริโภคเลือกใช้ Instagram นอกจากนี้ในด้านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การใช้ภาพสินค้าที่มีนางแบบสวมใส่และการสื่อสารด้วยโปรโมชั่น ในด้านการรับรู้สามารถใช้การสื่อสารรูปแบบอื่นได้ ในช่วงขณะซื้อนั้นการจัดวางข้อมูลและเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

Williams and Pages (2010) ยังได้กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ เติบโตมาในยุคที่สื่อเริ่มมีการพัฒนาขึ้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ช่วงก่อนการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Revolution) ทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และยุคสื่อดิจิทัล (Digital Media) จึงทำให้คนในเจเนอเรชันนี้เปิดรับสื่อทั้งสองแบบ และรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อทั้งสองแบบยุคดอทคอม (Dot.com) อุปนิสัยของบุคคลในเจเนอเรชันนี้ จึงชอบความเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ ๆ มีความยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ชอบความเป็นอิสระ และมักจะท้าทายกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang, & Coulon, 2008)

Nichada Jaisue (2019) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่ม Gen X และ Y โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 19–54 ปี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีประสิทธิภาพการทำนาย 36.7% ($R^2 = 0.367$) โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

4) กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

5) วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะสำรองการเก็บข้อมูลไว้ โดยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

การตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และปรับปรุงโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.944 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้จริงได้ (Rattana Siripanich, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่ม Community เกี่ยวกับการซื้อรองเท้าใน Facebook จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภค Generation X ที่เคยซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

ยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2

6) ผลการวิจัย

6.1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

6.1.1) 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 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ใช้อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Smartphone จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และใช้ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Facebook จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85

6.1.2) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการรับรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

6.1.3) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

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 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.6 ($R^2 = 0.346$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค 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

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 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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 ด้านการรับรู้ความ

เสียงด้านความปลอดภัย 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

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแต่ละประเภท

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความสำคัญ
ด้านเว็บไซต์	3.92	0.67	มาก
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.10	0.62	มาก
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.42	0.84	มาก
ด้านการครองหน้าแรก	3.72	0.68	มาก
ด้านสื่อสังคม	3.81	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 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

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

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 3 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

6.2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

6.2.1) การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รูปแบบที่ชื่นชอบ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรองเท้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า การซื้อรองเท้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้นานกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้า และสามารถเลือกรุ่นหรือรูปแบบที่ต้องการได้หลากหลายมากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการซื้อรองเท้าออนไลน์มีความง่ายในการสั่งซื้อ แต่อาจจะมีปัญหาที่เป็นความยุ่งยาก คือ เรื่องไซส์หรือขนาดของรองเท้าที่หากเกิดความผิดพลาด ก็ต้องมีการเปลี่ยนคืนสินค้า ส่วนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคบางรายยังมีความกังวล

โดยเฉพาะในเรื่องวิธีการชำระเงิน และผู้บริโภคจะมีความกังวลเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยลง หากมีการชำระเงินหรือเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านปลอดภัย ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของความไว้วางใจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเรื่องที่ผู้บริโภคส่วนมากกังวล คือ เรื่องของไซส์หรือขนาดของรองเท้า การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกันสินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า

6.2.2) การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น การชมภาพยนตร์หรือละครออนไลน์ การเลือกชมสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีกิจกรรมยามว่าง คือ การปลูกต้นไม้ การดูแลสวน และการออกกำลังกาย ในเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของตัวสินค้าเป็นหลัก การแสดงรายละเอียดของสินค้า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น วิธีการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงิน และที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลการติดต่อผู้ขาย การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายก็คือ การโฆษณา โดยการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล ผู้บริโภคส่วนมากจะรู้สึกพึงพอใจหากยังได้รับข่าวสารจากทางร้านค้า โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ แต่สำหรับผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลเป็นการรบกวนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในส่วนของการครองหน้าแรก ผู้บริโภคบางรายมีความเห็นว่า ร้านค้าหรือสินค้าที่ติดอันดับเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาในหน้าแรกมีความน่าเชื่อถือ บางรายก็เห็นว่าเว็บไซต์ ร้านค้า หรือสินค้าที่ปรากฏบนหน้าแรกของ Search Engine บ่อยครั้ง สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นได้ และการครองหน้าแรกสามารถทำให้ผู้บริโภคเริ่มกดเข้าไปดูสินค้า รูปสินค้า รุ่นของสินค้า และขนาดของสินค้าได้ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่หายาก สินค้านำเข้า หรือสินค้านวัตกรรม

กำลังเป็นที่นิยม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ Instagram และ Line ตามลำดับ

7) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับด้านเทคโนโลยีโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีนัยยะสำคัญและสอดคล้องกับผลพฤติกรรมผู้บริโภคจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้การเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความพัฒนาเป็นอย่างมาก ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลาย กล่าวคือ เทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีศักยภาพสอดคล้องกับความตั้งใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthanun Pithiwatthotikul (2017) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของการเสนอแนะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว และเมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญกับความ ต้องการซื้อสินค้ามากกว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kewwarin Laeieddeenun (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้าน ทศนคติที่มีต่อการใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อ การใช้งานเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในการ ค้นหาสินค้า การลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ ได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบ ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้า ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthanun Pithiwatchotikul (2017) ศึกษาเรื่องการยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการ รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักรู้ได้ว่า การ ซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดการทำธุรกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากร ทางการเงินขึ้นหากตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง ผู้บริโภคก็ยังยอมรับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า หากซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthanun Pithiwatchotikul (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป พลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การ ยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการ ใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย กับการใช้งานเทคโนโลยีมามากพอสมควร จึงสามารถยอมรับ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากทำการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsakorn Palakawong Na Ayudhya (2016)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึง ความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผล การศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถยอมรับ ความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถจับต้องสัมผัส สินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคบางรายยังรู้สึกกังวลในเรื่องความไว้วางใจใน การตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเรื่องของไซส์ หรือขนาดของรองเท้า การไม่ได้รับสินค้า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตาม ความต้องการหรือสินค้าไม่ตรงตามที่มีการโฆษณา การรับประกัน สินค้า การเคลมหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า คุณภาพการให้บริการ ของการขนส่ง และคุณภาพของสินค้า จึงส่งผลให้ในบางครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านค้าตามห้างแทน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Suthasinee Tulonon (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้าน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน

ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nattapol Yaipairoj (2015) ที่ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ตลอดเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความกังวลในเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นธนาคาร ร้านค้า แอปพลิเคชัน รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรมีการสร้างเชื่อมั่น เกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าว่าข้อมูลธุรกรรมของผู้บริโภคจะไม่เกิดการรั่วไหลออกสู่สาธารณะ

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 80) และให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง Facebook มากที่สุดผู้วิจัยจึงจะนำผลการศึกษาไปพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง

Facebook มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ทุกวันที่ 1 ของเดือน การสะสมคะแนน การแจกของรางวัลเมื่อลูกค้าทำการรีวิวสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (ร้อยละ 60) มาตรการลงมาจาก Facebook (ร้อยละ 80) ผู้วิจัยจึงจะนำผลการศึกษาไปพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากที่สุด

5. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ คือ ความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation X ที่จากเดิมยังไม่ค่อยเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากนัก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค Generation X มีการยอมรับเทคโนโลยีและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคน Generation X ที่อยู่ในช่วงอายุที่กำลังให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคในทุก ๆ Generation เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

2. ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในรายละเอียดของประเภทแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำมาปรับปรุง พัฒนา ในเรื่องของการสื่อสารหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจหลัก รวมถึงแอปพลิเคชัน

ชั้นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่น Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันดังกล่าวมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เติบโตและเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่มิลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกัน จากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเจนเนอเรชัน (Generational Theory) ซึ่งแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น

REFERENCES

- Bell, N. S., & Narz, M. (2007). Meeting the challenges of age diversity in the workplace. *The CPA Journal*, 77(2), 56–59.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Jaraskorn Worrawasunthara. (2017). *Digital marketing communication base on consumer journey that impact to consumer's purchasing through E-commerce website* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2948/3/jaraskorn_worr.pdf
- Kenwood, A. G., & Loughheed, A. L. (1999). *Growth of the international economy 1820-2000* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Kewwarin Laeieddeenun. (2016). *Technology acceptance and online consumer behavior affecting e-books' purchase decisions of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok: Bangkok University.
- Komsan Tunsakul. (2019). *Digital marketing* (in Thai). Bangkok: BU Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ministry of Digital Economy and Society, Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020* (in Thai). Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Nattapol Yaipairoj. (2015). *Digital marketing: Concept & case study* (in Thai). Nonthaburi: IDC Premier Company Limited.
- Natthanun Pithiwatthotikul. (2017). *Mobile technology acceptance, social media marketing, and online consumer behavior affecting online products' purchase intention through application of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf
- Nichada Jaisue. (2019). *Technology acceptance and online consumer behavior of Gen-X and Gen-Y influencing purchase intention for online agricultural product* (in Thai). (Master's thesis, Rajamangala University of Technology Krungthep). Retrieved from <https://shorturl.asia/GmbMF>
- 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.
- Panchapon Ouiparnich. (2015). *Attitudes and factors influencing consumers' corn-soy milk buying decision in Mueang District, Chiang Mai Province* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/bitstream/6653943832/46097/3/full.pdf>
- Pongsakorn Palakawong Na Ayudhya. (2016). *Perceived risk, trust marks, and social networks affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok: Bangkok University.
- Pornphan Tarnprasert. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
- Rattana Siriparnich. (1990). *Principles for creating psychological and educational questionnaire* (in Thai). Bangkok: Chareon vitaya Printing.
- Suthasinee Tulonon. (2019). *Technology acceptance affected elderly decision-making to buy online products* (in Thai). (Master's thesis). Phitsanulok: Naresuan University.

- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: 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), 878–890.