

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

MOBILE TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING ONLINE CONSUMER
PRODUCTS' PURCHASE INTENTION THROUGH APPLICATION OF BABY
BOOMER CUSTOMERS IN BANGKOK

อุบล ไม้พุ่ม^{1*}
Ubon Maiphoom^{1*}

Received : 16 November 2022

Revised : 27 February 2023

Accepted : 2 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) ซึ่งมีอายุ 57-75 ปี ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ความเข้ากันได้ ความไว้วางใจ ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.52, 4.52 และ 4.42 และน้อยที่สุดการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage, Pathum Thani Province

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: ubon@vru.ac.th

และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการรับรู้ในความไว้วางใจมีความสัมพันธ์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือการรับรู้ในเรื่องความง่ายในการใช้งาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อสินค้า สินค้าอุปโภคบริโภค แอปพลิเคชัน
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ABSTRACT

This research is a quantitative research having the objective to study mobile technology acceptance affecting online consumer products' purchase intention through application of baby boomer customers in Bangkok. By using questionnaires as a data collection tool with used. The sample group used in the study was the baby boomer group (Groups who can help themselves and earn money at the aged 57-75 years who got used to the Internet and live in Bangkok at the 400 of people. The samples obtained were stratified sampling, descriptive statistics were used to analyze data on mobile phone technology acceptance and intention to purchase consumer products online via application and inferential statistics were used to analyze data on the relationship of mobile technology adoption to baby boomers' intention to buy consumer goods online through applications. Analyzing the correlation of variables is used with Pearson's simple correlation statistics (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).

The results showed that the majority of respondents had the highest level of overall acceptance of mobile technology. The mean score was 4.49, with the highest level perceived ease of use at 4.57, followed by the recognition of financial resources, compatibility, reliability, usability benefits 4.54 4.52 4.52 4.42 and minimal perceived security risks at 4.39, respectively. And a hypothesis test with Pearson's simple correlation statistics revealed that the adoption of mobile phone technology and the willingness to buy consumer goods online through the application of baby boomers in Bangkok. There was a statistically significant correlation at the 0.05 level, with the security being the most correlated. And the least is the perception of ease of use.

Keywords: Technology Acceptance, Purchase Intention, Consumer Products, Application, Babyboomer Group

บทนำ

เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) หรือกลุ่ม Gen B เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ล้ำสมัยเท่าปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่พบเจอแต่เรื่องราวที่ยากลำบาก อาทิ สงคราม สภาวะความแปรปรวนทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจตลอดมา ส่งผลทำให้คนกลุ่มนี้มีนิสัยอดทน จริ่งจิ้ง เคารพกฎเกณฑ์ กติกา สู้งาน ทุ่มเทกับการทำงาน มีพฤติกรรมรับข่าวสารจากช่องทางแบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มคนที่อนุรักษ์นิยม ยิ่งไปกว่านั้นเป็นบุคคลที่ไม่เสพและไม่เชื่อในสิ่งที่ได้เห็นจากสื่อเพียงอย่างเดียว (Krungsri Guru, 2565) แต่ด้วยผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลทำให้คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีการปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยการปรับตัวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ชีวิตของตนเองสะดวกสบายขึ้น ซึ่งผลการสำรวจของธนาคารกสิกรไทยที่ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมของคนกลุ่ม Baby boomer พบว่า ไม่นิยมออกนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากกังวลเรื่องการติดเชื้อโรค นิยมซื้อสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายกับชีวิต เน้นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ชอบท่องเที่ยวเพื่อคลายความเหงาและโดดเดี่ยว และเริ่มเปิดใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อันเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) และในปัจจุบันการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีธุรกิจหลากหลายรายได้พยายามพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ส่งผลทำให้มีแอปพลิเคชันเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวของตนเองมากขึ้น อาทิ แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้กระทั่งคนกลางที่สร้างแอปพลิเคชันเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากหลาย ๆ แหล่งผลิต ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับคนในยุคดิจิทัลมากขึ้น กล่าวได้ว่า ยกตลาตมาไว้ในโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Baby boomer ที่เริ่มเปิดรับการซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 34.10% เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน 31.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับระดับของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการวางแผนกิจกรรมและพัฒนาแบบการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะครอบครองไว้เพื่อการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้าใจได้ ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ทรัพยากรทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

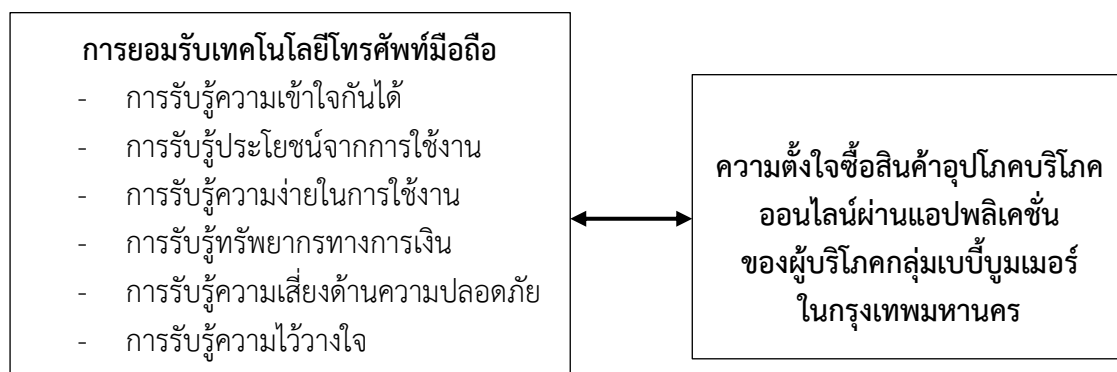
สมมติฐานการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนของการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) ซึ่งมีอายุ 57-75 ปี ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) ซึ่งมีอายุ 57-75 ปี (ธนาคารสถิติไทย, 2564) ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย

384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง Stratified sampling มีขั้นตอนดังนี้ คือ 1) จับสลากโดยผู้วิจัยดำเนินการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือกรุงเทพเหนือ กรุงเทพใต้ กรุงเทพกลาง กรุงเทพตะวันออก กรุงเทพมหานคร และกรุงเทพใต้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ดำเนินการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะเป็นตัวแทนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ จตุจักร คลองเตย ดินแดง ประเวศ จอมทอง และบางแค แล้วจึง 2) กำหนดโควตา ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดโควตาให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต คือ จตุจักร จำนวน 60 คน คลองเตย จำนวน 40 คน ดินแดงจำนวน 100 คน ประเวศจำนวน 50 คน จอมทองจำนวน 55 คน และบางแค จำนวน 95 คน 3) ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเป็นกลุ่มเบปปีบูเมอร์ที่มีอายุ 57-75 ปี ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ทรัพยากรทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ รวมทั้งหมด 27 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบปปีบูเมอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ของ สมิตรา ศรีสุชาติ (2550) มีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ

4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการพิจารณาความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการให้คำชี้แนะ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 โดยทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.922

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำเสนอข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเด็นที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น และค่าระดับความเชื่อมั่น

ประเด็นที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น	ค่าระดับความเชื่อมั่น
การรับรู้ความเข้าใจได้	.926
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.950
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.942
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	.938
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.927
การรับรู้ความไว้วางใจ	.892
ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.920
รวมทั้งฉบับ	.978

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความเชิงวิชาการ เอกสารและตำราต่าง ๆ

3. การรวบรวมแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (Hinkle, William & Stephen, 1998)

ค่า(r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการทำงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ความเข้ากันได้ ความไว้วางใจ ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.52 4.52 4.42 และน้อยที่สุดการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเข้ากันได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ความเข้ากันได้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้ หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .531) รองลงมาคือ ต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ($\bar{X} = 4.60$,

S.D. = .570), ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = .556) ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = .575) และน้อยที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ชื่นชอบ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .696) ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42) โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นและช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = .571) รองลงมา แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .831) และน้อยที่สุดแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.38) ตามลำดับ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57) โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = .492) รองลงมาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = .537), ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = .530) และน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .821) ตามลำดับ

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54) โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องของการยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = .510) รองลงมา การยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.761, S.D. = .542) และน้อยที่สุดคือ พิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = .686) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40) โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .556) รองลงมาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ซื้อ และมีความรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อได้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = .530) และ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .703) และน้อยที่สุดคือ ยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = .717) ตามลำดับ

การรับรู้ความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = .393) โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องของมีไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = .512) รองลงมา ร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้ และผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = .536)

และ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .538) และน้อยที่สุด แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .564) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .479) และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และในอนาคตก็ยังคงจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .536) รองลงมาจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก และตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทันทีที่มีโอกาส ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .556) และ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .538) และน้อยที่สุด ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .717) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัย : การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และมีสมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ทดสอบตัวแปรด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

n=400

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	
	R	Sig
การรับรู้ความเข้าใจได้	.762	.000
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.720	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.583	.000
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	.641	.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.941	.000
การรับรู้ความไว้วางใจ	.844	.000

จากตารางที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .941 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .884 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .762 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .720 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .641 อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .583 อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ความเข้ากันได้ ประโยชน์จากการใช้งาน ทรัพยากรทางการเงิน และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับชุดนิพนธ์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้อยละ 48.2 สุทธิพร บินอารีย์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน อย่างมีระดับสถิติ 0.05 สุธาสนี ตุลานนท์ (2562) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และ Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือขึ้นมาซึ่งโมเดลนี้ได้อธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยที่จะทำให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ การยอมรับว่าประสิทธิภาพความเหมาะสมในการนำไปใช้ 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ การที่บุคคลได้ทำการตีความหมาย แปลความหมาย ทำความเข้าใจจากประสบการณ์ของตนเองหรือจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บุคคลเหล่านั้นทำการเลือกรับ สนใจ จัดระบบ และเกิดความต้องการซื้อ 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้ระบบหรือเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ และครอบคลุมไปถึงการที่เทคโนโลยีเหล่านั้นต้องใช้งานได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน 4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือการใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยี อาทิ ความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลลับ การถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และ 6) การรับรู้ความไว้วางใจเป็นความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคาดหวังซึ่งถ้าเพิ่มมากขึ้นในเชิงบวกจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านมือถือมากขึ้น และ Kim, Thrndike Pysarchik (2000) ได้นิยามถึงความตั้งใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะทำการเลือกสิ่งที่ดี ทางเลือกที่ดี ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นเพราะตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่อาจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่จะทำให้เกิดการซื้อได้ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จะต้องมีการรับรู้ในเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น ซึ่งจะทำให้คนกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงควรให้ความสำคัญในการสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อการรับรู้ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอภิปรายแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเข้ากันได้ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถเข้ากับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของ

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อาทิ แอปพลิเคชันนั้นมี Function บางอย่างที่ทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้งานได้ง่าย หรือช่วยจดจำข้อมูลที่สำคัญที่คนกลุ่มนี้ใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้เกิดความประทับใจและอยากใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ในส่วน ของประโยชน์ที่กลุ่มนี้จะได้รับเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นถึง ประโยชน์สูงสุดที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับ อาทิ การสร้างสิทธิประโยชน์เมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการต้องสร้างแอปพลิเคชันให้มี Function ที่ไม่ซับซ้อน และสร้างการเรียนรู้ที่ง่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ ต้องการสิ่งที่ทำให้สะดวกสบายเพราะช่วงชีวิตได้ผ่านความยากลำบากมามากแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ง่าย ใช้การเรียนรู้น้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ

4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ผ่านการทำงานหนัก เพราะ ชีวิตของคนกลุ่มนี้มีชีวิตเพื่อการทำงานเพื่อการหารายได้ ดังนั้นหากจะใช้เงินต้องใช้เงินด้วยความเหมาะสม และปลอดภัย ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำให้การใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับการ ทำธุรกรรมทางการเงินนั้นง่าย สะดวก และทำให้คนกลุ่มนี้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและปลอดภัย

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการกรอก เพื่อเข้าระบบของแอปพลิเคชัน อาทิ การมีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าใช้งานในแอปพลิเคชัน มีระบบการเข้ารหัสเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

6. การรับรู้ความไว้วางใจ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือ การทำให้การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความสนใจและเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อหรือชักชวนคน รู้จักให้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำเพื่อสร้างการรับรู้ความไว้วางใจในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การจำหน่ายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม การจำหน่ายสินค้าที่ มุ่งเน้นคุณภาพ ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันราคาถูกแต่ผู้บริโภคกลับได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างรูปแบบการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้งานด้วยความพยายามต่ำ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และต้อง สร้างแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ควรมิกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมจนทำให้สิ่งที่ได้รับนั้นเหนือความคาดหวังของตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการใช้งาน การรับรู้ การเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ เช่น มี Function ที่สามารถจดจำข้อมูลการซื้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ มีการสร้างจุดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับการยอมรับด้วยการให้รีวิวสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะ使人กลุ่มนี้เกิดความภูมิใจ และนำข้อมูลต่าง ๆ ไปแนะนำต่อกับบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการ
2. มีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่นิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารดั้งเดิม เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานและความเชื่อมั่นในการเข้าซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรดำเนินการศึกษาในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาทิ GenX Gen Y GenZ และทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Babyboomer โดยมุ่งเน้นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application GRap ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/BusinessEmpowerment_Onward60_2021.aspx. (2564, 8 ธันวาคม).
- สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประสานการพิมพ์.
- สมิตรา ศรีชูชาติ. (2550). สถิติธุรกิจ. เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **ETDA เผย GENY ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุดเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้
[HTTPS://WWW.ETDA.OR.TH/TH/PR-NEWS/IUB2022.ASPX](https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx). (15 มีนาคม 2565).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx> (2565, 15 มีนาคม).
- Hinkle, D. E, William, W. & Stephen, G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. (4th ed). New York: Houghton Mifflin.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 28(6), 280-291.
- Kim, J. (2004). **Effects of perceived merchandise quality and service quality on consumer shopping behavior in the Internet apparel retailing environment**. PhD thesis, Iowa State University.
- Krungsri Guru. (2565). **Baby Boomer กับ Millennials บริหารเงินต่างกันอย่างไร**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/babyboomers-and-Millenniums>. (15 มีนาคม 2565).
- 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(C): 33-46.