

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL THAT
INFLUENCES ONLINE SHOPPING DECISIONS OF GENERATION Z IN
BANGKOK

พิสิทธิ์ เชื้อ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ คน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และใช้ได้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 53.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.034

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, Generation Z

ABSTRACT

This research is on the Marketing mix and Technology Acceptance Model that influences the online shopping decisions of Generation Z in Bangkok. The objectives of the research were 1) to study the online shopping decision of Generation Z in Bangkok 2) to study the decision of Generation Z to shop online in Bangkok. Classified by personal factors 3) to study the Marketing mix and Technology Acceptance Model affecting the online shopping decision of Generation Z in Bangkok. The Population Sample group used in this research was 400 Generation Z in Bangkok. The sample size was calculated using Taro Yamane's computational formula, and a Convenience Sampling Method.

The results showed that personal factors include different age, education, and income, Generation Z's decision to shop online in Bangkok different. The marketing mix place, product, and technology acceptance model Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and the safety of online shopping affects the decision to shop online for Generation Z in Bangkok. These 5 variables could explain the variability of online shopping decisions of Generation Z in Bangkok 53.6%, and there was a forecast error at ± 0.034 .

Keyword: Marketing Mix, TAM, Buy decision, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ (จิตาภา ขอดศิริ, 2559) และในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เราเรียกกันว่ากลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนที่กำลังเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญกับคนกลุ่มนี้ เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิต การศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ที่สำคัญคือเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในธุรกิจการซื้อขาย หรือเรียกว่าการซื้อขายออนไลน์ (Phillip Kotler, 2021) ดังนั้น เมื่อซื้อขายออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากซื้อขายออนไลน์เป็นช่องทางในการที่จะนำเสนอสินค้าที่สะดวกสบายสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 – มีนาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อทราบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
- จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ สถานะทางครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทำให้เห็นได้ว่า จะเกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้น จากสินค้าทั้งหลาย และตลาดอื่น ๆ ก็จะค่อยๆหายไป หรือลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล 2549)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเรื่องที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จากปัจจัยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรม ๆ หนึ่ง ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและมูลค่าของสินค้า (Kotler, 2003)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจหรือหน่วยงานจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1990)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของบุคคล ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนนี้เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเสนอ หรือการอธิบายเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ นวัตกรรม รวมไปถึงการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

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

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance

Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (Ooi, & Tan, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จำนวนมาก นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอน และความเสี่ยง นักวิจัยบางคน มุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ (Menon & Kahn, 2002)

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาในเว็บไซต์ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล ส่วนโฆษณาส่วนใหญ่มักมีข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์ (Dholakia & Rego, 1998)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่คิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้สอดคล้องตามความต้องการของตน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะบางทีสินค้านิดเดียวกันก็มีคุณภาพ หรือปริมาณที่คล้าย ๆ กัน แต่เป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับและตรงตามความต้องการของตนหากตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงเท่านั้น (Kim and Pysarchik, 2000)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2003)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างขึ้นใหม่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเนื้อหาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โคนการนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.947 แปลว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.2 อายุ 19 – 24 ปี ร้อยละ 54.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 79.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 74.7

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.6 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.034 ซึ่งสามารถสร้างการถดถอยได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.000	0.034		0.000	1.000	64.625	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.083	0.040	0.083	2.075	0.039*		
ด้านราคา	0.044	0.048	0.044	0.923	0.356		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.101	0.050	0.101	2.020	0.044*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.026	0.043	0.026	0.615	0.539		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.201	0.054	0.201	3.729	0.000*		
ด้านความง่ายต่อการซื้อ	0.321	0.052	0.321	6.122	0.000*		
ด้านความปลอดภัย	0.170	0.042	0.170	4.015	0.000*		

R = 0.732a, R2 =0.536, Adjusted R Square =0.527, SEE = 0.687

*sig.<0.05

Y = 0.000 +0.321(ด้านความง่ายต่อการซื้อ) +0.201(ด้านการรับรู้ประโยชน์) +0.170(ด้านความปลอดภัย) +0.101(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +0.083(ด้านผลิตภัณฑ์)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ซึ่งจากผลของการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 คน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยคน Generation Z ในกรุงเทพมหานครส่วนมากให้คะแนนในอนาคตท่านยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าในอนาคตนั้นกลุ่มคน Generation Z นี้ ยังทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมือนเดิม ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ของ Richard & Chebat (2015) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้า

จำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน

2. ซึ่งจากผลของการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คน Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมนั้นแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ กลุ่มคนที่มีอายุ 12 – 18 ปี จะยังไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเองมาก เพราะยังอยู่ในการดูแลของผู้ปกครอง อำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ผู้ปกครอง ต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุ 19 – 24 ปี ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเองมากพอสมควร ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการตัดสินใจของผู้ปกครองเสียก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

2.2 คน Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าสูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุ และผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

2.3 คน Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มาก การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะไม่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากนัก แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องยากสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้

ว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

3. ซึ่งจากผลของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ คนรุ่นใหม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สะดุดตา มีคุณภาพดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถได้และสัมผัสไม่ได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ คือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีก็จะเพิ่มปริมาณการใช้เทคโนโลยีขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉวีสุพันธ์ ผ่องแผ้ว (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะดิจิทัลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ อย่างในโลกซึ่งรวมไปถึงธุรกิจต่าง ๆ หรือการซื้อ-ขาย เทคโนโลยีก็เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าผู้คนที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ข้อนี้ การยอมรับเทคโนโลยีจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่ยากสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) คือสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะใช้ว่าจะต้องมีความง่าย ไม่ต้องพยายามมากในการเรียนรู้ และศึกษาเพื่อที่จะใช้งานได้

3.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมาก สิ่งแรก ๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นคือความปลอดภัย ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพมาตรฐานไหม มีการรับประกันไหม เป็นของแท้หรือเปล่า เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเจอในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ben-Ur & Winfield (2002) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง หรือความปลอดภัยไว้ว่า เป็นความไม่แน่นอนเรื่องคุณภาพของสินค้า จิตวิทยา ทางสังคม เรื่องการเงิน และเรื่องของกายภาพ หรือหมายถึงความไม่แน่นอนในตอนที่มีผู้บริโภคใช้ในการทำธุรกรรมหรือตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Generation Z ที่มีอายุ 19 – 24 ปี ดังนั้นนักการตลาดและ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างจะคุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดีย และใช้การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ รวมถึงการออกแบบสินค้าให้มีความน่าสนใจ สะดุดตา ข้อมูลสินค้าที่มีความชัดเจนแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือ

ของสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสม ลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้รู้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีตามหัวข้อที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในกลุ่มคน Generation Z ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากมีค่าคงที่ (Constant) = 0.000 อาจเป็นเพราะการทำการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ ไม่สามารถดึงดูด หรือทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความสนใจในสินค้าได้ เพราะในปัจจุบันสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้นั้นมีหลากหลายรูปแบบมาก ๆ รวมไปถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่ได้มีผลต่อคนกลุ่มนี้มากนัก เพราะคน Gen Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดำเนินชีวิตด้วยเทคโนโลยี ซึ่งมีการยอมรับและเรียนรู้เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ทำให้พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาไม่มีผลต่อคนกลุ่มนี้

เพราะฉะนั้น การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ต้องมีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ เพราะการทำการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ คือการทำโปรโมชั่น การตลาด การลดแลก แจก แถม ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ รวมไปถึงการลดราคาต่าง ๆ ด้วย จากผลการศึกษาวิจัยถึงแม้ว่ารายได้ของคนกลุ่มนี้มีไม่มากนัก แต่ถ้าหากดูจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ แล้วนั้น คนกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงง่ายและสะดวก และแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันคุณภาพหรือการบริการ ทำให้เกิดการไว้วางใจ และพอใจการบริการ ก็สามารถทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรเฉพาะกลุ่มคน Generation Z ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มคนดังกล่าวควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมและมีข้อมูลของคนกลุ่มนี้กว้างขึ้น

2. อาจมีการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเพื่อให้ทราบข้อมูลหลาย ๆ ด้านเพื่อการศึกษาและนำไปใช้ของนักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ วิธีการค้นหาสินค้าที่ต้องการหรือสนใจ รวมไปถึงความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ด้วยเป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิตภา ขอดศิริ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวรีบนสื่อออนไลน์ของ
ประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็ก จำกัด
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A
comparison of two theoretical models. *Management Science*
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using
mobile users to explore smartphone credit cards. *Journal of Expert Systems with
Applications*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice-Hall.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2015). Modeling online consumer behavior: The preeminence of
emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation
level. *Journal of Business Research*.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*. (10th ed). Illinois. Richard
D. Irwin, Inc.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2002). The interactive advertising model: How users perceive and
process online ads. *Journal of Interactive Advertising*.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national
product. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the
internet shopping experience. *Journal of Retailing*.