

การยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

เจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

A study on the innovation adoption and online shopping decision among
Generation X and Y consumersภัทธิตรา เตรัสวดี^{1*}, กฤษณัท แสนทวี²Phatthira Teeraswasdi^{1*}, Kritchanat Santawee²^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 ประเทศไทย

^{1,2}College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

114 Sukhumvit 23, Wattana District, Bangkok, 10110, Thailand

รับบทความ: 22 เมษายน 2564

ปรับปรุงบทความ: 2 กุมภาพันธ์ 2565

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 10 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตราการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอัตราการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์เจนเนอเรชันวาย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย อย่างละ 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) อัตราการยอมรับนวัตกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของทั้งสองกลุ่มโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านอัตราการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ประกอบด้วย พหุคูณและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์และภาครัฐมีความพยายามช่วยสนับสนุนประชาชนให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 54 (R-Square = 0.54) 3) ปัจจัยด้านอัตราการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย พหุคูณและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาซื้อสินค้า

* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

อีเมล: gwanghtc@gmail.com

ออนไลน์ เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 54 (R-Square = 0.54)

คำสำคัญ

ตลาดออนไลน์ เจเนอเรชัน การยอมรับนวัตกรรม

Abstract

The purpose of this research is 1) to comparative the innovation adoption and purchase decision on online marketing of generation X and generation Y consumers and 2) to study the innovation adoption factors by purchase decision on online marketing of generation X and generation Y consumers. The data collecting from sampling of each generation by 200 consumers in Bangkok. Analyze data with statistics by percentage, mean, standard deviation, T-test and multiple regression analysis. The results show that 1) the innovation adoption on online marketing of generation X and generation Y consumers by overall are not different at 0.05 significant. 2) The innovation adoption factors that the impact of innovation adoption on purchase decision on online marketing by generation X were (1) talk with the other about online marketing (2) known many people in society try on online marketing (3) the government attempt to support the population for access online marketing, by 54 percentages. The other sides the innovation adoption factors that the impact of innovation adoption on purchase decision on online marketing by generation Y were (1) talk with the other about online marketing (2) known many people in society try on online marketing (3) accepted what the online marketing suit to everyday life consumers, by 54 percentages.

Keywords

Online marketing, Generation, Innovation adoption

บทนำ

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย แต่ได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนไปด้วย ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีพัฒนาการที่ปัจจุบันกระจายไปยังกลุ่มประชากรทุกกลุ่ม ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง ประชากรทั่วโลกต่างมีความสามารถและสร้างโอกาสในการรับรู้ร่วมกันสูง เช่น การเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ต เคเบิล ดิจิทัล รวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนและการตลาดที่ใน

ปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมในเกือบทุกกลุ่มและก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกหรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ที่เชื่อมผ่านระบบเครือข่ายที่เชื่อมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก Internet หรือเครือข่าย Digital ที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารได้อย่างทันท่วงที ความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในระบบเครือข่ายนี้ได้อย่างกว้างขวาง (Boonsart, 2015) ซึ่งการประยุกต์แบบจำลองตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยพัฒนาแบบจำลองที่อธิบายว่าผู้ใช้มีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างไร เมื่อผู้ใช้ได้รับการแนะนำซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช่เทคโนโลยีนั้นว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขา 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช่เทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม (Sasithanakornkaew, 2015)

ภายหลังจากปี พ.ศ. 2557 ได้เริ่มเห็นร่องรอยการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการประมวลโทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุ ออนไลน์ ตลอดจนการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม เจเนอเรชันซี เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือแม้แต่เบบี้บูมเมอร์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคมและเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สินค้าอุปโภคบริโภคและแฟชั่น (Rugimbana, 2007 อ้างถึงใน Euajarusphan, 2018) เจเนอเรชันเอ็กซ์หรือ Gen X คือ กลุ่มที่เกิดในยุคที่มีความมั่งคั่งแล้ว การดำเนินชีวิตจึงมีความสะดวกสบายและคอมพิวเตอร์เริ่มมีการพัฒนาในยุคนี้ รวมถึงทีวีแบบขาวดำด้วย อาจเรียกอีกชื่อว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals และเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 อายุประมาณ 39-53 ปี (Brosdahl and Carpenter's, 2011 อ้างถึงใน Euajarusphan, 2018) กลุ่มวัยนี้จะไม่ค่อยมีจุดเด่นให้พูดถึงมากนัก อาจเป็นเพราะ Gen X คือช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถขึ้นสู่จุดสูงสุดของการงานและอาชีพ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในด้านอื่น ๆ รวมทั้งการใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย แต่อย่างไรก็ตามหากกลุ่ม Gen X ปลดเกษียณหรือหมดภาระที่ต้องรับผิดชอบต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของลูก ค่าผ่อนบ้าน เป็นต้น Gen X ก็จะกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงมากในอีกไม่กี่ข้างหน้า (Bergh & Behrer, 2013 อ้างถึงใน Euajarusphan, 2018)

สำหรับ เจเนอเรชันวาย หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 โดยมีอายุประมาณ 18-34 ปี (Miller and Washington, 2011 อ้างถึงใน Euajarusphan, 2018) คนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ เจเนอเรชันอย่างใดก็ตามกลุ่ม Gen Y ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิม ๆ หรือนำเสนอเนื้อหาแบบเดิม ๆ เทคนิคเดิม ๆ ในการนำเสนอก็อาจไม่ได้ผล ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้โลกเปิดกว้างมากขึ้น จึงทำให้ Gen Y ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น

และยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบความเป็นปัจเจก (Personalization) มาก โดยมีความเชี่ยวชาญและความสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น Social Media (Euajarusphan, 2018)

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มีแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ในยุคดิจิทัลนั่นเอง เห็นได้ชัดเจนคือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีความแตกต่างจากเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ ที่มีการแบ่งอายุตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ. เกิด นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดหากยังใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในยุคดิจิทัลนี้ คงไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างการตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-time Marketing) เป็นต้น (Boonsart, 2015)

จากการเปลี่ยนผ่านโลกทางการตลาดในปัจจุบันไปสู่การตลาดแบบออนไลน์ ที่ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวและมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ความสำคัญของการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในเรื่องของ การใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงไม่มีความมั่นใจต่อการซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการตลาดออนไลน์ยังคงจัดเป็นนวัตกรรมทางด้านการตลาดที่เริ่มเข้าสู่สังคมไทยได้ไม่นานนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่เป็นผู้ที่เกิดและมีช่วงวัยที่สัมผัสกับการตลาดในรูปแบบเดิมมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร จึงมีความจำเป็นต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากพอสมควร ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายนั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของนักการตลาดออนไลน์ แต่ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะมีความคิดที่แปลกใหม่ ซึ่งหากใช้กลยุทธ์เดิม ๆ หรือนำเสนอเนื้อหาแบบเดิม ๆ เทคนิคเดิม ๆ ในการนำเสนอก็อาจไม่ได้ผล ดังนั้น การวิจัยนี้ จึงมุ่งสนใจถึงการเปรียบเทียบอัตราการยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์สำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตราการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอัตราการยอมรับนวัตกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การยอมรับนวัตกรรม

ในเรื่องกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น นักวิชาการต่างเห็นด้วยกันว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ แม้แต่นักวิชาการจะมีความเห็นชอบในรายละเอียดของกระบวนการยอมรับ นวัตกรรมแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน ดังนี้ (Rogers, 1983 อ้างถึงใน Sermprasartkul, 1998)

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่สิ่งใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจนวัตกรรม และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนำเอานวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะให้ผลคุ้มค่ากับการที่ต้องเสี่ยงภัยหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้ หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม เป็นการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายอัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วยลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรม คือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) การนำไปทดลองได้ (Trial Ability) และการสังเกตเห็นผลได้ (Observe Ability) (Rogers, 1983) นอกจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมแล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

- 1) ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2) ลักษณะของช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

- 3) ลักษณะของสังคมที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ และ
- 4) ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่นวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม 5 ประการ จากทฤษฎีของ (Rogers, 1983 อ้างอิงถึงใน Taweevat, 2004)

1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) สามารถรับรู้ได้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมดีกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิม เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น เมื่อเห็นว่าประโยชน์มากกว่าจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกถึงการเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมจะทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจในสิ่งใหม่และเกิดการยอมรับมากขึ้น

3) ความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมาก จะทำให้เกิดการยอมรับน้อยลง เมื่อนำมาใช้และมีความยุ่งยากเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านนวัตกรรมนั้น ดังนั้น การนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนมากการยอมรับก็จะลดน้อยลง และเมื่อนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนน้อยก็ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นในทางตรงกันข้ามเช่นกัน

4) สามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในระยะเวลาไม่นาน เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็เกิดการยอมรับในนวัตกรรมมากขึ้น

5) การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ทำให้เกิดการยอมรับได้มากกว่าผลที่เป็นนามธรรม

ทั้งนี้ ประเภของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรมโดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมที่ตัดสินใจรับโดยปัจเจกบุคคลจะมีการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ยอมรับโดยองค์กรนอกจากนั้น ถ้าบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีจำนวนมากจะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงนั่นหมายถึงเราสามารถทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นได้โดยเปลี่ยนแปลงหน่วยของการตัดสินใจให้เล็กลงคือทำให้มีผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจน้อยลงนั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หรือที่ถูกเรียกกันว่าการตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบโต้กันอย่างมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การเปิดพื้นที่ทางการตลาดอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว (Viral Spaces) ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีประสิทธิภาพในด้านราคา ความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน ตลอดจนสามารถแพร่กระจายข้อมูลไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามการตลาดออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจแต่ละประเภทได้อย่างแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่จะเกี่ยวข้องกับด้านศักยภาพของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (Bostanshirin, 2014) ทั้งนี้ Chaffey et al. (2006) ได้ให้นิยามการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นการ

ประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วน Kotler and Armstrong (2012) ได้นำเสนอว่าการตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมและการวัดผลทางการตลาด ในการส่งเสริมสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่ง การตลาดออนไลน์เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับบุคคลอย่างใกล้ชิดผ่านสื่อ ซึ่ง Chaffey et al. (2006) เสนอว่า โดยส่วนใหญ่การให้นิยามความหมายของการตลาดออนไลน์ จึงเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจากช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล ฐานข้อมูล สมาร์ทโฟน ดิจิทัลทีวี เป็นต้น เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งใช้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลประวัติ พฤติกรรม และสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการกลุ่มเป้าหมายและการบริการทางออนไลน์จะทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการตลาดออนไลน์สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ โดยสิ่งนี้เป็นความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ จึงถูกให้คำจำกัดความว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลการซื้อและขาย สินค้าและบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต จึงนับว่าอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจและเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการตลาด กระแสการสร้างรายได้ฐานลูกค้าและห่วงโซ่อุปทาน จึงทำให้เกิดแบบจำลองทางธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นอย่างหลากหลาย ลูกค้าตลาดออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้ชำระเงินค่าสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในตลาดออนไลน์กำลังขยายตัวอย่างมาก จึงทำให้เกิดการสังสมสินทรัพย์ทางการตลาดที่ไม่อาจจับต้องได้เป็นรูปธรรม เช่น ความสัมพันธ์ ความรู้ ประชากร แบรนด์ และระบบศูนย์กลาง เป็นต้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และประชาชนเองก็มีความตื่นตัวสูงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sivasankaran, 2017)

3. การเข้าใจผู้บริโภคยุค 4.0

Ngamcachonkulkid (2016) ได้เสนอถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าใจผู้บริโภคยุค 4.0 ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ไร้พรมแดนในการกีดกันการไหลของข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคไม่ใส่ใจในเรื่องการหาข้อมูล การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากผลการวิจัยผู้บริโภคยุค 4.0 บางส่วนของ Asialnsight Study 2016 by INTAGE และ สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) และบทความเกี่ยวกับ Prosumer ในสื่อเอกสารต่าง ๆ ก่อให้เกิดมุมมองในการเข้าใจผู้บริโภคยุค 4.0 ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคสนใจการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และสร้างเนื้อหาสารของตนผ่านสื่อที่เปิดเสรีให้บริการฟรีต่าง ๆ

2) ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ชอบลองของใหม่ไม่ค่อยมีความรักดีมากเกินไปเหมือนเดิม ผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น มีความอดทนลดลง และพร้อมที่จะเปลี่ยนใจทุกเมื่อ

3) แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศน้อยลง คือ มีความเสมอภาค และทัดเทียมระหว่างหญิงชาย

4) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น มีความฉลาด ทำให้ Brand Loyalty ลดลงและเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างแบรนด์ลดลง

5) ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในการที่จะสร้างสมการชีวิตที่สมบูรณ์ให้ได้ คือ เรื่องงาน ครอบครัว สุขภาพ และความบันเทิงส่วนตัว (Triangle of Success) มองการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน กับชีวิตส่วนตัวมากกว่าค่าตอบแทน

6) ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพ (Health Conscious)

7) ผู้บริโภคมองแบรนด์ว่าไม่ได้สมบูรณ์แบบทุกอย่าง แต่เป็นการยอมรับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบ รู้จักขอโทษเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นและทำด้วยความจริงใจ

8) ผู้บริโภคจะค้นหาความจริงจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร กรณีที่สงสัยสิ่งที่แบรนด์กล่าวอ้างโดยทำตัวเป็นนักสืบขุดคุ้ยความจริงมานำเสนอและอาจก่อให้เกิดกระแสบนโลกออนไลน์

9) ผู้บริโภคต้องการร่วมสร้างสรรค์และแบ่งปัน โดยเปลี่ยนจากสิ่งที่ทำเพื่อขายผู้บริโภค (Toconsumer) เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าร่วมกับผู้บริโภค (With Consumer) คือ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการ Co-creation

10) ผู้บริโภคกำหนดนิยามให้กับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง สร้าง Life Stories ของตนเอง เป็น Art of Living แทนที่จะดำเนินชีวิตคล้อยตามวิถีชีวิตและแบบแผนแบบเดิม ๆ หรือการสร้าง Crowd Culture โดยผู้บริโภคจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นเองอยู่เสมอไม่มีแบบแผนและไม่จำเป็นต้องสืบทอดต่อ ๆ กันมา แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง

นอกจากนั้น จากงานวิจัยของ บริษัท INTAGE ยังพบว่า ผู้บริโภคในยุค 4.0 มีลักษณะ ดังนี้ Ngamcachonkulkid (2016)

1) Proactive มีความกระตือรือร้นในการนำเทรนด์ต้องรู้เรื่องสำคัญ ๆ เป็นคนแรก ๆ ไม่อยู่นิ่งเฉยต่อการหาคำตอบที่ไม่รู้อยู่ตลอดเวลาโดยการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาคำตอบ

2) Producer เสาะแสวงหาสิ่งใหม่ให้ตัวเองตลอดเวลา เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งใหม่ ๆ บนโลกเสมอและอาจลงมือทำหรือสร้างขึ้นใหม่ด้วยตนเอง

3) Professional ผู้บริโภคมีความเป็นมืออาชีพ ฉลาดรอบรู้ไม่รอให้ใครมาบอกอะไรเชื่อตัวเอง และกลุ่มคนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าแบรนด์

4) Progressive หาคำตอบในทุกคำถามด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือออนไลน์ทุกชนิด พร้อมตั้งคำถามเสมอไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และขยันหาคำตอบ

ดังนั้น ผู้บริโภคยุค 4.0 จึงเป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการมีบทบาทในการออกแบบและผลิตสินค้ามากขึ้น และเป็นลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพ และหันมาสนใจซื้ออุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการใช้เองในลักษณะ D.I.Y เป็นการหลอมรวมเป็นสิ่งเดียวกันของผู้ผลิตและผู้บริโภคจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสื่อสารกระแสค่านิยมทางสังคม จึงเกิดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการขึ้นด้วยตนเอง

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 28–55 ปี รวมจำนวน 2,414,747 คน (National Statistical Office, 2017) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรในช่วง เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย โดยกำหนดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 398.99 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยการใช้การจับสลากรายชื่อเขตซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเขตตามนโยบาย แบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร กลุ่มละ 2 เขตเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ตามพื้นที่เขต จำนวนเขตละ 33 -34 คน

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต

กลุ่มเขต	เขต	จำนวน (ตัวอย่าง)
1. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง	1) พระนคร	33
	2) ดุสิต	33
2. กลุ่มเขตกรุงเทพใต้	1) วัฒนา	33
	2) บางนา	33
3. กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ	1) สายไหม	33
	2) ลาดพร้าว	33
4. กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก	1) บางกะปิ	33
	2) ลาดกระบัง	33
5. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	1) บางพลัด	34
	2) ธนบุรี	34
6. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	1) ทุ่งครุ	34
	2) บางบอน	34
รวมจำนวน		400

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งประเด็นในแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (แบ่งตามเจนอเรชัน) สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์เป็นประจำ

ตอนที่ 3 ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะของนวัตกรรม (ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ) ลักษณะของนวัตกรรม (ความเข้ากันได้) ลักษณะของนวัตกรรม (ความสลับซับซ้อน) ลักษณะของนวัตกรรม (การนำไปทดลองได้) ลักษณะของนวัตกรรม (การสังเกตเห็นผลได้) ประเภทของการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ลักษณะของระบบสังคม ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ค่าที (T-test) รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชันเอ็กซ์และเจนอเรชันวาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยเป็นเจนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเจนอเรชันวาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ซึ่งส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชันเอ็กซ์และเจนอเรชันวาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมากความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 และส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน (โดยประมาณ) ค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ซึ่งชนิดหรือประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และแอสเซสซอรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30

3. ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชันเอ็กซ์และเจนอเรชันวาย

ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชันเอ็กซ์และเจนอเรชันวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.54) หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน

ลักษณะของระบบสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านลักษณะของนวัตกรรม (ความเข้ากันได้) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวท่านเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.76) ในระดับมากที่สุด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.50) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เห็นว่าความสะดวกจากการประหยัดเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.71) ในระดับมาก

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ค่าที (T-test) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

จากการวิเคราะห์ค่าที (T-test) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา (P-value = 0.04) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ หากพิจารณารายประเด็น พบว่า เรื่อง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเปิดรับข้อมูลทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ (P-value = 0.04) และ เรื่อง ภาครัฐมีความพยายามช่วยสนับสนุนประชาชนให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ (P-value = 0.04) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประเด็นอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตราการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายประเด็นเรื่อง 1) พุดคุยและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น 2) เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เห็นว่าควรมีการตลาดใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ 4) ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเพียงพอ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ได้ดีที่สุด ร้อยละ 51 (Adjusted R Square = 0.51)

7. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตราการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ประเด็นเรื่อง 1) พุดคุยและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น 2) เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ 3) ภาครัฐมีความพยายามช่วยสนับสนุนประชาชนให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 54 (Adjusted R Square=0.54)

8. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตราการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายประเด็นเรื่อง 1) พุดคุยและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น 2) เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความ

เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ได้ดีที่สุด ร้อยละ 48 (Adjusted R Square = 0.48)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา แตกต่าง กัน โดยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ หากพิจารณารายประเด็น พบว่า เรื่อง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเปิดรับข้อมูลทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ เรื่อง ภาครัฐมีความพยายามช่วยสนับสนุนประชาชนให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ประเด็นอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นวัตกรรมตลาดออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการตลาดออนไลน์ ยังคงเป็นนวัตกรรมทางการตลาดที่เข้ามาใหม่ในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันทุกคนล้วนให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี แต่ถึงกระนั้นก็ตามคนในสังคมซึ่งมีหลากหลาย อาจมีการยอมรับ และรับรู้ ปฏิบัติต่อนวัตกรรมไม่เหมือนกัน Rogers (1983) ได้แบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) หรือกลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด มีพฤติกรรมในการรับ นวัตกรรมแบบชอบลองอะไรใหม่ ๆ ชอบเสี่ยงไม่ชอบความจำเจ เมื่อมีอะไรใหม่ ๆ จะยอมรับได้ง่ายและ รวดเร็ว คนกลุ่มนี้คือผู้ที่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเป็นประจำสม่ำเสมอ มี 2) กลุ่มผู้ยอมรับ นวัตกรรมช่วงแรก ๆ (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมในระดับมาก คนกลุ่มนี้มี พฤติกรรมชอบสิ่งใหม่ ๆ แต่มีการพิจารณาก่อนการยอมรับข้อมูลข่าวสาร จนมั่นใจ กลุ่มนี้เห็นความจำเป็นในการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันทั้งการเรียน การทำงาน ซึ่งบางครั้งอาจไม่พร้อมหรือไม่สะดวกที่จะใช้ แต่หาก มีการสนับสนุนและมีเทคโนโลยีใช้อย่างสม่ำเสมอกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้นำในการยอมรับนวัตกรรมได้ 3) กลุ่มคน ส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) มีพฤติกรรมถ้าจะใช้อะไรใหม่ ๆ ได้ก็ต่อเมื่อคนอื่นใช้แล้วบอกว่าดี ดังนั้น จะต้องมีการยืนยันจากผู้อื่นก่อนจึงเห็นข้อดีของนวัตกรรม กลุ่มนี้จึงไม่ใช่ผู้นำแต่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น 4) กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อย ไม่ค่อยยอมรับ อะไรใหม่ ๆ ไม่มั่นใจ ต้องรอให้คนส่วนใหญ่ยอมรับก่อน ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง 5) กลุ่มคน ล่าช้า (Laggards) ซึ่งมีระดับการยอมรับนวัตกรรมต่างจากมากที่สุดไปสู่น้อยที่สุด หรือกลุ่มผู้ที่มีระดับการ ยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด กลุ่มนี้ไม่ยอมรับอะไรใหม่เลย ยึดติดกับความเชื่อดั้งเดิม เพราะในชีวิตประจำวัน ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเลยและอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่ใช้เทคโนโลยีด้วยกันจึงไม่เห็นความจำเป็นเท่าไร นัก โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม ช่วงแรก ๆ (Early Adopters) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) หรือกลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ นวัตกรรมตลาดออนไลน์มากเท่ากับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์การถดถอยที่ พบว่า

สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย โดยมีการพูดคุยและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น และเห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมตลาดออนไลน์ และนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นจาก ภาครัฐมีความพยายามช่วยสนับสนุนประชาชนให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananrattanachot (2010) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้เพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) คือ กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceive Security) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น (Perceived Trust) ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น ซึ่งพบว่าความไว้วางใจผู้ให้บริการ Web Payment รายเก่ามากกว่าผู้ให้บริการรายใหม่ การไว้วางใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการล้วนแต่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น อีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า บุคคลที่ใกล้ชิดทราบว่าการ Web Payment มีประโยชน์ บุคคลที่ใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีหรือเป็นไปในทางบวกต่อ Web Payment และบุคคลที่ใกล้ชิดสนับสนุนให้ใช้บริการ Web Payment เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีความเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน หรือสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน จึงอาจเกิดการยอมรับนวัตกรรมจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่ต้องมีการสนับสนุนหรือส่งเสริมจากภาครัฐ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เห็นว่าควรมีการทดลองใช้การซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียงเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) (Taylor & Todde, 1995 อ้างถึงใน Kumlangphaet, 2016) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั่นต่อไป

2) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

สรุป

1) สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย โดยมีการพูดคุยและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น และเห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ จึงนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมตลาดออนไลน์ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนไปสู่ส่วนผสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ซึ่งเจ้าของแบรนด์และเจ้าของแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายได้มากยิ่งขึ้น

2) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ยังคงให้ความสำคัญต่อภาครัฐที่มีความพยายามช่วยสนับสนุนประชาชนให้สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์จนทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ส่วนผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเชื่อว่าเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันอยู่บ้าง ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมทางการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจึงอาจมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์นั้น กลไกการสนับสนุนของภาครัฐยังคงมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรม ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชันยานั้น ควรมีการเชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและการยอมรับนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้

References

- Ananrattanachot, S. (2010). **The Study on the Acceptance of Web Payment Technology.** (Independent Study, Master of Science Technology Management, College of Innovation, Thammasat University). [In Thai]
- Boonsart, W. (2015). Marketing communications to generation C consumers in the digital age. **Journal of communication and management NIDA.** 1(1), 14-30. [In Thai]
- Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenge and Opportunities. In **The SOCIOINT14 International Conference on Social Sciences and Humanities, OCERINT International Organization Center of Academic Research, September 8-10, 2014, at Istanbul, Turkey.** (pp. 783-792). Istanbul: OCERINT. Retrieved November 10, 2020, from http://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/454.pdf
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). **Internet Marketing Strategy Implementation and Practice.** (3rd Ed.). Harlow, UK: Prentice Hall FT.
- Euajarusphan, A. (2018). Media Usage Behavior by Generation X and Generation Y. **The Journal of Social Communication Innovation.** 6(1), 59-65. [In Thai]

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. (14th Ed.). New Jersey, USA: Pearson-Prentice Hall.

Kumlangphaet, W. (2016). Online Marketing to Generation X Y Z consumers. **RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences**. 1(2), 1-17. [In Thai]

National Statistical Office. (2017). **Number of Population from Registration by Age, Sex and Province: 2017**. Retrieved December 21, 2017, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

Ngamcachonkulkid, W. (2016). Understanding and Reaching Consumers 4.0 for Successful Branding. In **The 11th National and International Sripatum University Conference 2016, Sripatum University, December 21, 2016, at 40 years building, Sripatum University**. (pp. 1251-1256). Bangkok: Sripatum University. Retrieved December 14, 2020, from <http://spucon.spu.ac.th/filemanager/files/SPUCON%202016-4.3%281%29.pdf>. [In Thai]

Rogers, Everette M. (1983). **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press.

Sasithanakornkaew, S. (2015). The Acceptance of Social Network Service of Generation Y. **Suthiparithat Journal**. 29(92), 65-79. [In Thai]

Sermprasartkul, S. (1998). **The Adoption on New Concept in The National Economic and Social Development Plan 8th**. Bangkok: The Faculty of Arts, Krirk University. [In Thai]

Sivasankaran, S. (2017). Digital Marketing and Its Impact on Buying Behavior of Youth. **International Journal of Research in Management & Business Studies**. 4(3), 35-39.

Taweevat, S. (2004). **Behaviors and Adoption of Financial Transaction Innovations of Internet Banking in Kasikornbank PLC**. (Master's Thesis, Master of Science, King Mongkut's University of Technology Thonburi). [In Thai]