ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

Attitude and Technology Acceptance among Generation X and Y Consumers Affecting the Decision to Use Online Platforms

นาตาชา เทพอ่อน[1*] อรจันทร์ ศิริโชติ[2] และ เจษฎา นกน้อย[3]
Natacha Thep-on[1*] Orachan Sirichote[2] and Chetsada Noknoi[3]

วันที่รับบทความ : 19/07/2565
วันแก้ไขบทความ : 19/09/2565
วันตอบรับบทความ : 10/10/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม Generation ของผู้บริโภค 2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละกรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ Generation Y มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ
Master of Business Administration in Business Management, Thaksin University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[3] รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ
Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
* Corresponding author: E-mail address: amm.30168@gmail.com

ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 75.9
คำสำคัญ: ทัศนคติ, การยอมรับเทคโนโลยี, Generation X และ Y, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This qualitative research aimed to; 1) compare usage of online platforms between generation X and generation Y consumers in Songkhla province, 2) study the attitudes of generation X and generation Y consumers affecting the decision to use an online platform, and 3) study technology adoption of generation X and generation Y consumers, and how these affect the adoption rate of online platform services. The participants were generation X and Y consumers from Songkhla province, who had used the services of online platforms within the previous 6 months. Using the purposive method, the researcher utilized Cochran's sample size calculator to choose an initial sample size of 385 participants, and later added an additional 15 participants, totaling 400, to account for losses. The tool used for data collection was a questionnaire. Statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regressions.

The research revealed that consumers from different generations used online platforms in different ways. With a statistical level of significance of 0.05, it showed that generation Y consumers spent more time using online platforms than generation X. The main factors affecting the adoption rate of online platforms by generation X and generation Y in Songkhla province were ease of use, perceived advantages, and online security, accounting for an influence on the adoption rate of 75.9 percent.
Keywords: Attitude, Technology Adoption, Generation X, Generation Y, Online Platforms

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น กิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้เศรษฐกิจและสังคมเติบโตในวงกว้าง สิ่งที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงก็คือพฤติกรรมของคนไทยที่มี การปรับเปลี่ยนกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และในช่วงปี 2563 ทั่วโลกรวมไปถึงประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการสื่อสารในการทำงาน ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2563 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1 ชั่วโมง 3 นาที โดย Generation Y (อายุ 25-40 ปี) ที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาที กิจกรรมยอดนิยมของคนกลุ่ม Generation Y ได้แก่ Social Media คิดเป็นร้อยละ 97.3 จากนั้น Generation X (อายุ 41 – 56 ปี) เป็นเจเนเรชันที่อยู่ในยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้น กิจกรรมยอดนิยมของคนกลุ่ม Generation X ได้แก่ Social Media คิดเป็นร้อยละ 94.0 จึงมีความ

น่าสนใจที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรม และความเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2020) Generation X มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวันมากที่สุด จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทย ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ มีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า (Jaikhun, 2018)

นอกจากคนไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย ผลสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทาง Facebook Fanpage เป็นอันดับหนึ่งที่ร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ Shopee ร้อยละ 47.5 และ Instagram ร้อยละ 40.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee ร้อยละ 91.0 Lazada ร้อยละ 72.9 และ Facebook Fanpage ร้อยละ 55.1 จากผลการสำรวจจะพบได้ว่าช่องทาง Social Commerce จะเป็นที่นิยมในผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ส่วน E-Marketplace จะได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเพราะมีสินค้าหลากหลายประเภทในระดับราคาที่ผู้ซื้อเลือกจ่ายได้มีโปรโมชันลดราคา และแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงช่องทางการชำระเงินให้เลือกอย่างสะดวก (ETDA, 2020) ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ส่งผลให้ในปีนี้การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ในขณะเดียวกันคนไทยส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าและทำธุรกรรมมากที่สุดของโลกเป็น 5 อันดับแรกของโลกและเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่งร้อยละ 51 ของอีคอมเมิร์ซในไทย คือ สัดส่วนของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หรือการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีกทั้งในส่วนของการแบ่งมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นประเภทอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ในปี 2559-2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce จำนวน 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) และจำนวน 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ 34.96) ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม แต่จากผลสำรวจตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์นั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อ สินค้า/บริการทางออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 59.3) จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ (Online) มีความสะดวกสบายและง่ายต่อ การสั่งซื้อสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Public Organization) (ETDA, 2017)

แพลตฟอร์มยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุ 22-38 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่ม Gen Y จะเลือกมาใช้งานในฐานะเป็นผู้รับชม และเสพความบันเทิงจากเนื้อหา เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน พบว่าสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้งานอายุ 25-34 ปี หรือเรียกว่า กลุ่ม Millennials เป็นส่วนหนึ่งของ Gen Y (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) เป็นช่วงอายุของการเริ่มต้นทำงานที่ต้องการใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีทัศนคติที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเอง โดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO หรือ Joy of Missing Out สามารถเติมเต็มได้ทุกวัน แม้ไม่ออกจากบ้าน หรือเสพความบันเทิงในโลกอินเตอร์เน็ต ด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่การเดลิเวอรี่อาหารมารับประทาน การเลือกสรวิธีปรนนิบัติผิวพรรณ และเพิ่มความบันเทิงจากทวี หรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นวิธี Gen Y ที่ต้องการพักผ่อน Gen X และ Gen Y มีการตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ ใช้เวลาอยู่ในโลก

ออนไลน์เฉลี่ยยาวนานถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และมีจำนวน 60% ที่ใช้โซเชียล เพราะจำเป็นต้องอัพเดทข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพราะว่ากลัวไม่ทันโลก และผิดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล (TCDC, 2019) จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่ม Gen X และ Gen Y มีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้ขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัวในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นทัศนคติเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระจายไปทั่วโลกโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถติดตามข่าวสาร รวมถึงสามารถส่งต่อข้อมูลกันได้มากขึ้น (Laddinand & Thanitthanakorn, 2016) ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการ และเหตุผลของแต่ละบุคคล เป็นการพยากรณ์พฤติกรรมที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี (Chaweesuk & Wongjaturapat, 2012) ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคGeneration X และ Y ในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม Generation ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของ Generation สอดคล้องกับแนวคิดของ Raines and Filipczak (2000) และแนวคิดของ Mannheim (1952) ที่ว่า Generation หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในสังคมหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ โดยไม่ใช่เป็นเพียงแต่ผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกกระตุ้น (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบ

ฉบับที่สังคมได้วางไว้และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Katz (1960) สรุปองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยามหรือนินทาคนอื่น และขณะ เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกวาผู้อื่น การก่อตัวทีเกิดขึ้นมาของทัศนคติ ในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมิใช่พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายใน ตัวผู้นั้นเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิงทีเขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวได้

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคต (Actual System Use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) Generation X (Extraordinary Generation) เป็นผู้บริโภคที่เกิดปี ค.ศ. 1965 – 1980 อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดสูงสุดของการทำงาน มีความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ชอบเรียนรู้ ขยันและชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง คอยพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และตั้งเป้าหมายในงานของตนเองอยู่เสมอ (Allen & Syfert, 2009) โดยคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้จะ มีความแตกต่างจากเบบี้บูมเมอร์ส คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับและเข้าใจความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีความสามารถในเรื่องของเทคโนโลยี รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของ Carkhuff กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจประกอบด้วย (Mattanama, 2016)

1. การกำหนดปัญหาผู้ให้คำปรึกษาโดยการสำรวจปัญหา และพยายามทำความเข้าใจกับปัญหาในลักษณะที่ผู้รับคำปรึกษาได้คิด Carkhuff เชื่อว่า การบรรลุเป้าหมายในการให้คำปรึกษา คือจะต้องมีความเข้าใจตรงกันกับผู้รับคำปรึกษา

2. การแยกย่อยปัญหา รวบรวมการกระทำและค่านิยมต่างๆ แล้วนำมาแปรค่านิยมเป็นความต้องการว่ามีความหมายว่าอย่างไร

3. การพิจารณาการกระทำ ตรวจสอบค่านิยมและตัวเลือกว่าตัวเลือกใดให้ความพึงพอใจมากที่สุด

4. การช่วยตัดสินใจเลือกการกระทำและการเลือกด้วยการใช้ตารางการตัดสินใจ การใช้เครื่องมือพีชคณิตคูณน้ำหนักของค่านิยมกับตัวเลือกแต่ละตัว รวมผลแต่ละตัวเลือกที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ ตัวที่ควรเลือกแนวความคิดของ Carkhuff แสดงถึงการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน คือ กำหนดปัญหาโดยการแยกย่อยปัญหา แล้วพิจารณาจากการกระทำและการตัดสินใจรูปแบบนี้จะช่วยให้สามารถตัดสินใจดีขึ้น เป็นการช่วยพิจารณาตัวเลือก ปัญหา รู้แนวทางเลือกอย่างมีเหตุผล

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา โดยการกำหนดจุดมุ่งหมาย ทำการตัดสินใจเลือกการปฏิบัติ โดยปฏิบัติตามที่ตัดสินใจและประเมินผล ซึ่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา จึงควรจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด โดยทางเลือกหรือทางปฏิบัติที่ถูกแต้องหรือที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือเกิดผลดีตรงตามความต้องการมากที่สุด จะทำให้ไม่เกิดปัญหาในภายหลัง และจะได้ไม่ต้องกลับ มาแก้ปัญหาใหม่อีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srichannil (2016) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมากในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

Jittinrakorn (2016) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อ เพราะคุณภาพสินค้าดี และยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซด์ แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง)และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน

ความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

Fuengchotikarn (2018) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุค ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลายๆ ร้านด้วยตนเองในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งหลายหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา EMS และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาบนหน้าเฟซ บุค มีการลด แลก แจก แถม บริการจัดส่งสินค้าฟรีตามเงื่อนไข มีการแสดงค้าชมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า และมีบริการรับคืนเปลี่ยนสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุคของประชาชนในจังหวัด พิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Jaikhun (2018) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 (R2 = ร้อยละ 53.6) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 (R 2 = ร้อยละ 73.2) จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ Tulanon (2019) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

Chuetwittayawut (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในจังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการ ซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 59.7และ 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 40.0

Phubooppha (2020) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ คือ เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ชุมชนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 as cited in Wanitbancha, 2018) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Generation X และ Y ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดตามตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

2.2 ดร.นิจการต์ หนูอุไร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

2.3 ดร.วรรณภรณ์ บริพันธ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

3. นำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence : IOC) ซึ่งในแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยถือเป็นที่ยอมรับได้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α-Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.866 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.920 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.890 และโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.935 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มซื้อขายออนไลน์ในจังหวัดสงขลา หรือ Facebook และส่งลิงค์แบบสอบถาม ทาง E-mail Line ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้บริโภค Generation X และ Y ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงวันที่ 15 – 31 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ซึ่งเก็บข้อมูลได้ จำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกชุดด้วยตนเอง ซึ่งมีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 95.24

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ประเมินระดับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริโภค Generation X และ Y โดยการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าที (t-test)

4. ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (Gen Y) คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 90.00

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการปรับตัว ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมา คือ ด้านการป้องกันตัว ($\overline{X}$ = 4.23) และด้านความรู้ ($\overline{X}$ = 4.05) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า ($\overline{X}$ = 3.95)

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.27) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.25)

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวก ($\overline{X}$ = 4.41) รองลงมา คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.35) และท่านคำนึงถึงความสะดวกจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.33)

5. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ดัง Table 1

Table 1 Comparison of Generation X and Y Consumers' Decision Level of Using Online Platform Services in Songkhla Province (n=400)

the Decision to Use Online Platforms	Years	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig
Sum	25-40 years (Gen Y)	4.23	0.51	3.397	.001**
	41-56 years (Gen X)	4.05	0.57		

**$p < .01$

จาก Table 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่าง Generation Y (25-40 ปี (Gen Y)) มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X (41-56 ปี (Gen X))

6. ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ดัง Table 2

Table 2 Attitude and Technology Acceptance among Generation X and Y Consumers Affecting the Decision to Use Online Platforms in Songkhla Province (n=400)

Attitude and Technology Acceptance	The Decision to Use Online Platforms in Songkhla Province
Constant	0.238
Attitudes towards the use of adaptive services (X_1)	0.008
Attitudes towards the use of self-defense services (X_2)	**0.061***
Attitudes towards the use of services to express value (X_3)	**0.163****
Attitudes towards the use of knowledge services (X_4)	0.065
Technology Acceptance of benefit perception (X_5)	**0.266****
Technology Acceptance Perception of ease of use (X_6)	**0.391****
F Test	206.394
R^2	0.759
Adjusted R^2	0.755

*$p < .05$, **$p < .01$ (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จาก Table 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อ

การใช้บริการด้านการป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 75.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ = $.238+.061X_2+.163X_3.266X_5.391X_6$

สรุปและการอภิปรายผล

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen X

ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 75.9

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chuetwittayawut (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Srichannil (2016) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Fuengchotikarn (2018) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ค ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อการใช้บริการด้าน การป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 75.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้บุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaikhun (2018) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z มีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 73.2 สอดคล้องกับการศึกษา Jittinrakorn (2016) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Phubooppha (2020) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของ Tulanon (2019) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

1) ด้านการปรับตัว โดยการเปลี่ยนมาใช้บริการแพลตฟอร์มมากขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19 2) ด้านการป้องกันตัว ผู้ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ควรใช้ระบบเก็บเงินปลายทาง เป็นตัวช่วยสำคัญในการทลายกำแพงปัญหาที่ไม่ได้รับสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับนั้นดีจริง 3) ด้านความรู้ การให้คำแนะนำสำหรับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ว่าสามารถเลือกซื้อของได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเผชิญกับสภาพการจราจรติดขัด ไม่ต้องเบียดเสียดกับผู้คนนับร้อย ไม่ต้องเจอพนักงานที่เดินตามตลอดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีโค้ดส่วนลดเพิ่มที่คุ้มแสนคุ้ม มีสินค้าที่หลากหลายชำระสินค้าง่ายแค่ปลายนิ้ว และ 4) ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า การรับชำระเงินออนไลน์ทำให้การซื้อของออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อของออนไลน์มากขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

การยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ควรใช้เวลาว่างในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการลดค่าใช้จ่ายสำหรับการออกไปจับจ่ายหาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำมาบริโภคในชีวิตประจำวัน 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ขายควรแสดงให้เห็นถึงรูปแบบ

แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการทำงานออนไลน์ ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคน เข้าใจและเลือกประยุกต์ใช้ในการทำงาน ไม่ว่าจะ Work From Home ไม่ว่าจะอยู่ที่ออฟฟิศ หรือว่าอยู่ที่ไหนก็ตาม เพื่อกระตุ้นการซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายจากการใช้บริการแพลตฟอร์ม ก็ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์จะเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น แต่ความกังวลในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็ยังคงเป็นหนึ่งในหลายๆ สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าบางคนยังลังเลที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบนโลกออนไลน์นั้นมีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมายทั้งร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่จริง สำหรับเว็บไซต์แล้วเจ้าของธุรกิจสามารถใส่รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ประวัติที่มาของธุรกิจ รวมไปถึงรายละเอียดสินค้า ซึ่งมากกว่าการสร้างความน่าเชื่อถือนั้นยังสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อให้ลูกค้าสามารถอ่านรายละเอียดได้เองโดยไม่ต้องรอสอบถามกับทางร้านค้าได้อีกด้วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการปรับปรุง และส่งเสริมแพลตฟอร์มให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของแต่ละช่วงอายุ เพราะผู้ใช้บริการของแต่ละช่วงอายุ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการใช้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชั่น แตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำคัญ คือ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค Generation X และ Y โดยควรให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากบนโลกออนไลน์มีร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้ข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อความสะดวกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่ม Generation Z และ Baby Boomer Generation เพื่อให้ได้ภาพรวมของแต่ละกลุ่ม Generation ของการตัดสินใจบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทั้งหมด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Chaweesuk, S., & Wongjaturapat, S. (2012). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Accessed October 20, 2021. From http://journal.it.kmitl.ac.th

Chuetwittayawut, W. (2019). *Factors Affecting Shopping via Online Applications of Consumers in Songkhla Province*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. 319-340.

Electronic Transactions Development Agency (ETDA.). (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Accessed October 26, 2021, From https://www.etda.or.th/th/

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) ETDA. (2017). *Thailand Internet User Profile 2017*. Accessed August 5, 2021. From https://www.etda.or.th/publishing

Fuengchotikarn, J. (2018). The Marketing Mix Affecting the Buying Decision Process on Facebook Online of People in Phitsanulok. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University, 14*(1), 212-228.

Jaikhun, M. (2018). *Technology Acceptance, Trust and Social Media Marketing that Effect Consumers from Generations X,Y and Z's Intention to Buy Products via Facebook Live Channels*. Master's Degree Business Administration Thesis. Phitsanulok: Phibunsongkhram Rajabhat University.

Jittinrakorn, W. (2016). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions of Direct Sales Product through Online Channels*. Bangkok: Bangkok University.

Karlnate, T., & Vannavanit, Y. (2021). A Technology Acceptance Model and Trust as Influencers of "SCB EASY" Usage. *Suvarnabhumi Institute of Technology Journal, 7*(1), 374-389.

Katz, D. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Princeton University.

Laddinand, K., & Thanitthanakorn, N. (2016). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E- Book' Purchase Decisions of Customers in Bangkok*. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University.

Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generation. In Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.

Mattanama, S. (2016). *Parents' Decision to Send Their Children to Ban Lung Phlu School Mueang Sa Kaeo District Sa Kaeo Province*. Master's Degree Thesis Burapha University.

Metheekan, P. (2018). *Factors Affecting the Purchasing Decision of Cosmetics Business on Facebook*. Chiang Mai : Chiang Mai Rajabhat University

Phubooppha, N. (2020). *Attitude toward Using Technology and Social Media Affecting Purchase Intention on Dashboard Camera via Online of Consumers in Bangkok and Its Vicinity*. Bangkok: Ratchaphruek University.

Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. AMACOM Books, New York.

Srichannil, S. (2016). *The Online Marketing that Influences Product Purchase Decisions Through the Internet of Consumers in Nonthaburi Province*. Bangkok: Ratchaphruek University.

Tulanon, S. (2019). *Accepting Technology Affects Decision to Buy Online Products of Elderly*. Master of Business Administration Thesis. Phitsanulok: Naresuan University.

Wanitbancha, K., & Wanibancha, T. (2017). *Using SPSS for Windows to Analyze Data (30th ed.)*. Bangkok: Samlada Printery.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. *Training & Development*, 54(1), 98-119.