

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รลิตา อภินันท์เวช¹

พิมพ์วิภา ลุ่งบ้าน²

วิมลลสิริ สิงห์ทอง³

อภิรญา เหลืองเจริญพัฒนา⁴

นิภา นิรุตติกุล⁵

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 064-246-2455 อีเมล: rasita.rmn@gmail.com

รับเมื่อ 2 มีนาคม 2564 วันที่แก้ไขบทความ 7 เมษายน 2564 ตอรับเมื่อ 8 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 2) ความไว้วางใจ และ 3) ความเพิ่ดเพิ่ลนที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z (เกิดในช่วง พ.ศ. 2539-2546) จังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation Z อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านกานรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ รวมถึงปัจจัยด้านความเพิ่ดเพิ่ลน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : เทคโนโลยี V-Commerce การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ ความเพิ่ดเพิ่ลน ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Influencing Purchase Intention Using V-Commerce Technology of Generation Z consumers in Bangkok

Rasita Aphinantavej¹

Pimwipa Lungban²

Wimolsiri Singthong³

Apiraya Luangcharoenpattana⁴

Nipa Niruttikul⁵

¹ Corresponding Author, Tel. 064-246-2455 Email: rasita.rmn@gmail.com

Received 2 March 2021; Revised 7 April 2021; Accepted 8 April 2021

Abstract

The objective of this research was 1) to study the technology acceptance 2) trust and 3) enjoyment on purchase intention using V-Commerce technology of Generation Z consumers in Bangkok. This research was a quantitative inquiry. The sample consisted of 400 Generation Z consumers born during 1996 - 2003 living in Bangkok. An online questionnaire was used as a research instrument. Data collected were then analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation as well as inference statistics, including multiple regression analysis and simple regression analysis. The results of this study indicated that technology acceptance, perceived ease of use, and perceived benefit, trust and enjoyment factors influenced the purchase intention using V-Commerce technology of Generation Z consumers in Bangkok

Keywords : V-Commerce Technology, Technology acceptance, Trust, Enjoyment,
Intention to Use Technology

¹ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

² Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

³ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

⁴ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science; Kasetsart University Sriracha Campus

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในหลายๆ ด้านของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเกิดการทำการซื้อขายสินค้าผ่านเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ ในหลายธุรกิจให้ความสนใจ และเริ่มปรับตัวเพื่อต้องการให้ธุรกิจของตนมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, ม.ป.ป.) ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคก็เริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีการเข้าถึงที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่ความสะดวกสบายนั้นยังมากกว่าการสัมผัสสลายนิ้วลบนั่นเองเพื่อเลือกสินค้าและชำระเงิน เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเสียงพูดในรูปแบบที่เรียกว่า V-Commerce (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

V-Commerce หรือ Voice Commerce เป็นเทคโนโลยีที่สั่งการด้วยเสียงและเป็น Voice Assistant ไม่ใช่แค่เครื่องมือใหม่ล่าสุด แต่เป็นเทคโนโลยีที่เป็นการใช้งานที่ค่อนข้างใหม่ ที่ใช้คำสั่งเสียงเพื่อค้นหาและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีตัวช่วยเสียง อาจเป็นสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์ที่สามารถสั่งงานด้วยเสียงที่คล้ายกัน (Sana, 2020) จากผลสำรวจในสหรัฐอเมริการ้อยละ 62 เคยใช้ V-Commerce สั่งซื้อสินค้า และร้อยละ 35 สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างๆ ผ่านคำสั่งเสียง และรายงานจากบริษัทวิจัย CIRP พบว่าในปี 2018 ผู้คนในสหรัฐอเมริกามีการติดตั้งอุปกรณ์ที่มี Voice Assistant กว่า 66 ล้านตัว ทั่วประเทศ ซึ่งในปี 2017 มีการติดตั้งเพียง 37 ล้านตัว จึงเห็นได้ว่า V-Commerce มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน จากการรับรองจากองค์การกระจายเสียงสาธารณะของสหราชอาณาจักร (British Broadcasting Corporation : BBC) พบว่าร้อยละ 44 ของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรใช้ V-Commerce เป็นตัวช่วยหลักในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคร้อยละ 37 ใช้ V-Commerce ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนซื้อ และผู้บริโภคอีกร้อยละ 20.5 ทำการซื้อสินค้าผ่านทาง V-Commerce (Efthymiou, 2019) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า V-Commerce เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจควรที่จะต้องปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อยกระดับแพลตฟอร์มของธุรกิจตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลที่มีการเติบโตมากขึ้นในแต่ละปี อีกทั้งเพื่อสร้างการยอมรับอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งหลายบริษัทใหญ่ๆ ในต่างประเทศได้มีการนำ V-Commerce เข้ามาปรับใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ม.ป.ป.)

V-Commerce ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากในประเทศไทยผู้บริโภคและภาคธุรกิจเองยังไม่คุ้นเคยกับการนำเทคโนโลยี V-Commerce มาใช้ โดยก่อนการที่ธุรกิจจะนำเทคโนโลยี V-Commerce เข้ามาประยุกต์ใช้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยี V-Commerce และการที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยีนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน V-Commerce และความง่ายในการใช้ V-Commerce ซึ่งยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกคือความไว้วางใจและความปลอดภัย เนื่องจาก V-Commerce เป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน

ดังนั้น หากธุรกิจใดที่ต้องการนำเทคโนโลยี V-Commerce เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจของตน ธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆ ด้าน ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี V-Commerce ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้กลุ่ม Generation Z เป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2539 - 2558 มีอายุในช่วง 6 ปี ถึง 25 ปี (Kasasa, 2021) เพื่อให้สะดวกในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษากลุ่ม Generation Z ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 25 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีทัศนคติชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี และนิยมใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ม.ป.ป.) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของวัยรุ่น และนำไปใช้ในการวางแผนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจ ให้มีการพัฒนาสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการ

ของวัยรุ่นในเมือง นอกจากนี้ธุรกิจสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ในธุรกิจตามความเหมาะสมและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความเพติดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ V-Commerce

V-Commerce (Voice Commerce) คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยผ่านคำสั่งเสียง เมื่อผู้ใช้พูดแอปพลิเคชันจะทำการค้นหา และช่วยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง V-Commerce จะเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (Harris, 2020) และ V-Commerce ถือเป็นการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีมาจาก Voice Search โดยนำเทคโนโลยีด้านการจดจำเสียง (Recognized Voice) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาใช้ในการประมวลผล การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Rupareliya, 2020)

หลักการทำงานของ V-Commerce

การทำงานของ V-Commerce คือ การสั่งซื้อสินค้าโดยใช้เทคโนโลยี ระบบสั่งงานด้วยเสียง (Voice Assistant) โดยผู้ใช้งานสามารถพูดประโยคบอกเล่าในการค้นหาสินค้า และใช้ประโยคคำสั่งในการสั่งซื้อสินค้า หลังจากนั้น V-Commerce จะทำการประมวลผลคำสั่งการของผู้ใช้ และดำเนินการในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยี V-Commerce นั้นจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ผ่านคำสั่งงานด้วยเสียง (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

ประโยชน์หลักของ V-Commerce

1. ความสะดวก (Convenience) มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก สามารถใช้งาน V-Commerce ในการซื้อส่งซื้อสินค้าขณะที่ทำอาหาร ขณะที่ทำงานอยู่หลายอย่าง หรือแม้กระทั่งตอนขับรถ ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถสั่งงานได้โดยการใช้เสียงพูดได้โดยทันทีที่มีความต้องการสั่งซื้อ
2. ความเร็วในการซื้อ (Purchase Speed) ผู้ใช้งาน V-Commerce ไม่จำเป็นต้องลงชื่อเข้าใช้งานหรือกรอกข้อมูลส่วนตัวลงบนเว็บไซต์ของทางบริษัท เพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลา และอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน
3. ประสบการณ์การซื้อ (Buying Experience) ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้งาน V-Commerce ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถรวบรวมข้อมูลจากฐานค้าเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลประสบการณ์คำสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้า
4. ความคาดหวัง (Expectation) V-Commerce เป็นเทคโนโลยีแรกเริ่มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านเสียง ซึ่ง V-Commerce คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน (Harris, 2020)

V-Commerce ถือเป็นผู้ช่วยในการสั่งซื้อสินค้าด้วยเสียงผ่านทางออนไลน์ หลักการทำงานของ V-Commerce ผู้ใช้สามารถพูดประโยคคำสั่งในการสั่งซื้อสินค้า โดยประโยชน์ของ V-Commerce คือ 1) ความสะดวกในการใช้งาน 2) ความรวดเร็วในการซื้อ เพื่อประหยัดเวลาในการซื้อ 3) ประสบการณ์การซื้อ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และ 4) ความคาดหวังในการเพิ่มความนิยมสูงขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจห้างร้านต่างแข่งขันกันเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้า และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า จึงส่งผลให้ V-Commerce เป็นเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต และได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น จากการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ ที่ง่ายที่ดีกว่ารูปแบบเดิม การส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายมากขึ้น

4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากการได้เรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาถึงประโยชน์ ผลลัพธ์ และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้บุคคลนั้นเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ (Foster, 1973 อ้างถึงใน พิษณุเปีย เพ็ญผ่อง, 2558)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ถือเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ถูกนำเสนอโดยทฤษฎีนี้ถูกคิดค้นโดย Davis (1989) นำทฤษฎีมาปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม ประยุกต์จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีในทางสังคมวิทยาที่นิยมนำไปเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยปกติก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง บุคคลจะพิจารณาคำนิยามถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำของตนเองก่อนเสมอ โดยก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมหนึ่งจะเกิดซึ่งเจตนา ก่อน หรือเรียกอีกอย่างว่า การตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) จึงทำการพัฒนาจากทฤษฎี TRA เป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เพื่อใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทอื่นๆ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง แต่อย่างไรก็ตาม Davis (1989) ได้ทำการดัดแปลง โดยไม่นำทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยหลักการในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้นอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยสองปัจจัย (Davis, 1989 อ้างถึงใน ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไว, 2557) มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานที่มีความคาดหวังต่อเทคโนโลยี หรือระบบสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้ได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ หากทำการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศนั้นจะทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นใหม่โดยจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ถือเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis and Chatzoglou, 2009)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ นั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์และเกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการกระทำสิ่งต่างๆ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ที่เป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อมา

4.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Grandison and Sloman (2000) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ (Trust) ว่าเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้าและการบริการ ซึ่งความไว้วางใจนั้นมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์

Morgan and Hunt (1994) อธิบายความไว้วางใจว่าเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และจริงใจ ธุรกิจจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเทคโนโลยี รวมไปถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

4.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน

Grasten, Jaakkola, Liukkonen and Yli-Piipari (2010) ได้กล่าวถึง ความเพลิดเพลินว่า เป็นความรู้สึกทางบวกที่สามารถเติมเต็มความปรารถนาของคนคนนั้น ที่ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกภายในจิตใจ จะสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความชื่นชอบ ที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดความต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคต (Lin, Gregor, and Ewing, 2008 อ้างถึงใน ญัตติที่ ๖ จังพานิช, 2561)

Moon and Kim (2001 อ้างถึงใน ญัตติที่ ๖ จังพานิช, 2561) ได้กล่าวถึง ความเพลิดเพลินว่า เป็นความสุขที่เกิดจากการกระทำของบุคคลคนนั้นที่มีความรู้สึกสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินจากความตั้งใจใช้แล้วก็มีแนวโน้มจะเกิดความตั้งใจใช้ได้ (Childers, 2001 อ้างถึงใน ฉันทัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์ และอัษฎาณ อารยะญาณ, 2561)

ความเพลิดเพลิน เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่มาจากความสุข ความชื่นชอบ ความสนุกสนาน ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นยังส่งผลไปถึงความตั้งใจที่จะใช้ได้ในอนาคต

4.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

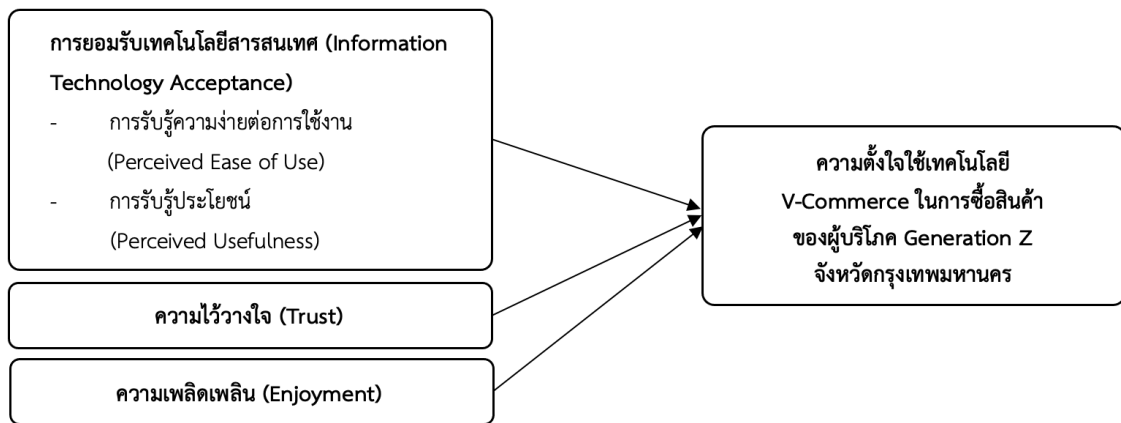
Howard (1994 อ้างถึงใน พงศธร ดวงดาว, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต และจักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต, 2563) กล่าวถึงความตั้งใจ ว่าเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่จะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีในช่วงเวลาหนึ่งๆ ทั้งนี้ความตั้งใจจะเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้การใช้งานนั้นด้วยตนเอง

Mowen and Minor (1998 อ้างถึงใน อรรธรณ นิยมมั่งมี, 2562) กล่าวถึงความตั้งใจไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีผลมาจากการเรียนรู้การใช้งานผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีนั้นๆ (Fitzsimons and Morwitz, 1996 อ้างถึงใน พัทธมนต์ เทศขยัน และชัยวัฒน์ อุตตมากร, 2562)

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่เริ่มต้นจากการรับรู้การใช้งานเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจเชื่อถือในการใช้งาน และอาจรวมไปถึงความเพลิดเพลินต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้งานในเทคโนโลยีที่ตนเองนั้น มีความรู้สึกในเชิงบวก จึงเป็นแนวทางในการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่ามีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะกระทำด้วยความมั่นใจบุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมาเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้ ก็จะอธิบายถึงพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริง

4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบได้ว่าการศึกษางานวิจัยในการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลไปยังความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ แต่ยังไม่พบมากในการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี V-Commerce ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความเพลิดเพลินมาเป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation Z ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 - 2546 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสามารถในการใช้และรู้จักเทคโนโลยีเป็นอย่างดี โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่ม Generation Z อายุระหว่าง 18 - 25 ปี ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 586,202 คน โดยผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเพลิดเพลินจำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 33 ข้อ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการ จำนวน 40 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของครอนบัค (Cronbach) ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha / α) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ที่จัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) โดยพบว่าผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า ระหว่าง 0.783 – 0.879

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

6. ผลการวิจัย

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง ร้อยละ 72.5 ส่วนใหญ่อายุ 22 ปี ร้อยละ 31.5 อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นนิสิตหรือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 65.3 โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.3 และใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า ร้อยละ 94.8

6.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี V-Commerce อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce มากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.63) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.58) ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.68) และความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.417	0.184		2.271	.024		
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.210	0.064	0.167	3.254	.001	0.431	2.321
การรับรู้ประโยชน์	0.695	0.059	0.607	11.824	.000	0.431	2.321

$R = 0.741$, $R^2 = 0.549$, Adjusted $R^2 = 0.547$, $F = 241.894$, $P < .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ แสดงค่า VIF ทั้ง 2 ด้าน ไม่เกิน 4 (Miles and Shevlin, 2001) ค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

โดยผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 241.894$) ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig. = .000, $\beta = 0.607$) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Sig. = .001, $\beta = 0.167$) ตามลำดับ อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.7 (Adjusted $R^2 = 0.547$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่	1.196	0.159		7.510	.000
ความไว้วางใจ	0.735	0.038	0.694	19.204	.000

$R = 0.694$, $R^2 = 0.481$, Adjusted $R^2 = 0.480$, $F = 368.782$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความไว้วางใจ (Sig. = .000, $\beta = 0.694$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 368.782$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48 (Adjusted $R^2 = 0.480$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความเพินเพิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่	0.950	0.131		7.266	.000
ความเพินเพิด	0.799	0.032	0.785	25.306	.000

$R = 0.785$, $R^2 = 0.617$, Adjusted $R^2 = 0.616$, $F = 640.407$, $P < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความเพินเพิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความเพินเพิด (Sig. = 0.000, $\beta = 0.785$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 640.407$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความเพินเพิดสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.6 (Adjusted $R^2 = 0.616$)

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายจากผลการ ศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องได้ผลลัพธ์หรือประโยชน์จากการใช้งาน โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอันยา ศิริลาพานิช (2558) ที่พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็วหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล

(2558) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในการค้นหาสินค้า และแอปพลิเคชันยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ มาจากการที่องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพร บินอารีย์ และวรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2560) พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบกกิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค เกิดจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ รวมถึงการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบกกิ้ง แอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิศา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยร้านค้าปลีก เมื่อลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง มีการรับประกันคุณภาพ และแสดงข้อมูลต่างๆ อย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 3 ความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าความเพลิดเพลินเกิดจากรู้สึกเชิงบวกจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้งานเทคโนโลยีที่มาจากความสุข ความสนุกสนาน หากผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญยา ศรีลาภพานิช (2558) พบว่า ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสนุกสนาน ผู้บริโภคได้รับความสุขจากการใช้งาน และมีความเพลิดเพลินไปกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินไปกับการใช้งานผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) พบว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเพลิดเพลินของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการได้มาพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดความผูกพัน และความสามัคคีขึ้นภายในชุมชน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้ V-Commerce ในการซื้อสินค้ามากที่สุดดังนั้นธุรกิจควรออกแบบลูกเล่นการทำงานของระบบให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นในระหว่างการใช้ V-Commerce ในการซื้อสินค้า เช่น การโต้ตอบที่ให้ผลลัพธ์ที่ตรงใจ มีระบบการทำงานที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิง ความสนุกจากการโต้ตอบรวมถึงรู้สึกคลายเครียดในการใช้งาน

8.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากเทคโนโลยี V-Commerce เป็นตัวช่วยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ธุรกิจจึงควรวางระบบให้มีขั้นตอนการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ มีความรัดกุมมากที่สุด แต่ยังคงรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานได้มากที่สุด รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้งาน

8.1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการใช้งานของเทคโนโลยีว่าสามารถอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคได้มาก รวมถึงสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ธุรกิจควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงรูปแบบขั้นตอนการใช้งานของเทคโนโลยี หากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานอาจทำให้สามารถดึงดูดให้เกิดการใช้งานจริง

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรนำกรอบการวิจัยนี้ไปศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภูมิภาคหรือจังหวัดอื่นๆ ที่มีลักษณะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นถึงผลการวิจัยที่แตกต่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

8.2.2 การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภค Baby Boomer Generation X และ Generation Y เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และอาจใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในเรื่องพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

9. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกิตติ์ จังพานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของวัยรุ่นและวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2050/1/60602317.pdf>
- ธนัญญา ยินเจริญ, สุธีรา เดชนครินทร์ และอัศษณีย์ อารยะญาณ. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 224-239.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.ก). Voice search เทรนด์ที่ต้องจับตาในแวดวง E-commerce. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/voice-search-trending>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.ก). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ทะยานสู่หนทางใช้จ่ายแนวใหม่ vCommerce. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbankinnohub.com/th/vcommerce/>
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2562). ไม่ต้อง'คลิก'แค่พูดก็ซื้อปิ้งออนไลน์ได้. สืบค้นจาก http://www.mbs.mut.ac.th/journal/files/2561_1/วารสารบริหารวิจัย_61_15-1_11_ธนัญญา_p_220-239.pdf
- ธัญญา ศิริลาพานิช. (2558). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญาพรทรัพย์ ปัญญาโว. (2557). ปัจจัยที่การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Preorder เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7(2), 69-78.
- พงศธร ดวงดาว, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด และจักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุด. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของ คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 15(2), 71-86.
- พัชฌณีย์ เทศขันธ์ และชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2562). ปัจจัย ทางด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมและ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ: บทบาท ลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 165-177.

- พิชญ์ปียา เฟื่องผ่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์. สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.). (ม.ป.ป.). *Digital literacy คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp>
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 36-48.
- สุทธิพร บินอารีย์ และวรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณณ นิยมมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2859/1/60602725.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Aggelidis, P. V., & Chatzoglou, D. P. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International journal of medical informatics*, 72(2), 116-126.
- Davis, K. (1989). *Human behavior at work: Organizational behavior*. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Efthymiou, A. (2019). *Is voice commerce the future of online shopping?*. Retrieved from <https://www.emerchantpay.com/insights/voice-commerce/>
- Foster, C. R. (1973). *Psychology of life adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Grasten, A., Jaakkola, T., Liukkonen, J., & Yli-Piipari, S. (2010). Effectiveness of school-initiated physical activity promotion on secondary school students' physical activity participation. *Journal of School Health*, 85(2), 125-134.
- Grandison, T. & Sloman, M. (2000). A Survey of Trust in Internet Applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Harris, W. (2020). A Guide to Voice Commerce, the Future of Ecommerce. Retrieved from <https://williamharris101.medium.com/a-guide-to-voice-commerce-the-future-of-ecommerce-1bec0be4bcc>
- Kasasa. (2021). *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained*. Retrieved from <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40-57.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Morgan, M. R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pedhazur, E. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rupareliya, M. (2020). *How to Use Voice Commerce for Better Marketing and Promotion?*. Retrieved from <https://yourstory.com/mystory/voice-commerce-better-marketing-Promotion>

- Sana. (2020). What is voice commerce. Retrieved from <https://www.sana-commerce.com/e-commerce-terms/what-is-voice-commerce/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistics (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.