

เปรียบเทียบความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
เจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ระหว่างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์
**Satisfaction Comparison to Selecting a Product Purchase through Electronic
Commerce of Generation X and Y between Application and Website**

เลอลักษณ์ บุญล้ำ (Lerluck Boonlamp)¹ และอาภากร บุนนาค (Apakorn Bunnag)²

¹ภาควิชาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ²ภาควิชาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹lerluck.b@phuket.psu.ac.th, ²apakorn.bun@phuket.psu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้วยโมบายแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของเจนเนอเรชัน X และ Y และศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรในจังหวัดภูเก็ต อายุระหว่าง 17-52 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 67 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ระหว่างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พบว่า ทั้ง 2 เจนเนอเรชัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากที่สุด โดยปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีเว็บไซต์โดยรวมของทั้งสองเจนเนอเรชันอยู่ในระดับมาก ซึ่งเจนเนอเรชัน X จะให้ความสำคัญกับด้านการนำไปใช้จริงมากที่สุด และประเด็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุดคือการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับเจนเนอเรชัน Y ก็จะทำให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด และประเด็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เจนเนอเรชัน X เจนเนอเรชัน Y

Abstract

This research is satisfaction comparison to the product purchasing with mobile application and website of generation X and Y and studying the factor acceptance of electronic commerce technologies which affect purchase decision making. Sample population 67 peoples are population in Phuket province who used electronic commerce and the age between 17 and 52 year olds. The research instrument is a questionnaire analyzed.

The results of the study shows that the most influential factors affecting trust is the elements of website because the most of them will bought the products and services through the website. Over all, the Generation X will trust to product purchasing with electronic commerce more than Generation Y. The Generation Y will trust in word of mouth more than the Generation X because the most of the Generation X is a group of worker, they will analysis reliability information before decide to buy. Conversely, most people in the Generation Y will make a decision by rating or reviewing of the website from social media.

Keyword: Satisfaction, website, application, generation x, generation Y.

1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมหรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการศึกษา การเรียนการสอนด้วยระบบออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการบันเทิง ด้านสังคม การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สะดวก และง่ายที่จะเข้าถึงกันมากยิ่งขึ้น โดยจากผลการสำรวจของเว็บไซต์แอมทูปีมาเกิดตั้ง [1] กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวน 3,773 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [2] พบว่าคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 3.06 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 61.1 กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 86.0 การค้นหาข้อมูล คิดเป็น ร้อยละ 86.5 การรับส่งอีเมล คิดเป็น ร้อยละ 70.5 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ การซื้อขายสินค้าออนไลน์เข้ามาเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น [3] (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558) โดยเจนเนอเรชัน X คิดเป็นร้อยละ 52.4 จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็น เจนเนอเรชัน X ทั้งหมด และในเจนเนอเรชัน Y มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 62.2 คิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็น เจนเนอเรชัน Y ทั้งหมด

เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จึงมีทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ หรือสำหรับธุรกิจอาจมีแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจากผลการสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันโดยเว็บไซต์ บิสซิเนส อินไซต์ เดอร์พบว่า การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นที่นิยมมากกว่าในแอปพลิเคชัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของเจน

เนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ระหว่างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ หรือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างช่องทางหรือปรับปรุงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

เจนเนอเรชัน X (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 หรือคนที่มีอายุระหว่าง 37-52 ปี

เจนเนอเรชัน Y (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2540 หรือคนที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี

1.1 วัตถุประสงค์

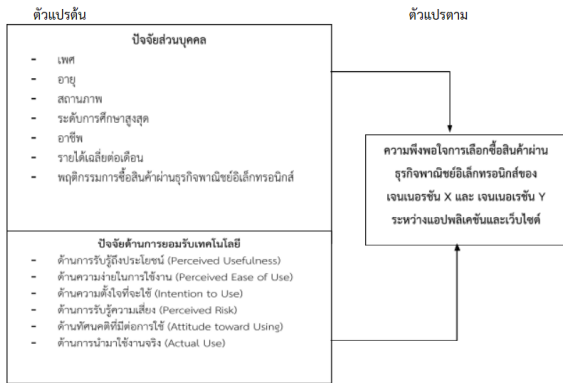
1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ เจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ระหว่างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. คนส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน
2. เจนเนอเรชัน X มีการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน
3. เจนเนอเรชัน Y มีการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน
4. ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีทุกด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
5. ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีทุกด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

1.3 กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยจะศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ เจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ระหว่างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยมีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี [3] หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง เป็นต้น

2.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชนโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น [4]

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [5] จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุใกล้เคียง 26 – 29 ปี มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 25,000 บาท ในส่วนของอาชีพประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพโสด และพักอาศัยบ้านตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค Generation Y เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น (เครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับ) มากสุด โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง แหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ โดยซื้อให้ตนเองมากที่สุด โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและวิธีการชำระเงินค่าสินค้าส่วนใหญ่คือวิธีโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น ซึ่งส่วนใหญ่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านโปรโมชั่นมีระดับความพึงพอใจมาก

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [3] เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของความ

แตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3. ขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 17 – 52 ปี ที่เคยซื้อสินค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 17 – 52 ปี ซึ่งมีจำนวน 219,275 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56 จากประชากรในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด เป็นสัดส่วนในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้

3.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ประชากรในจังหวัดภูเก็ต อายุระหว่าง 17 – 52 ปี ที่เคยซื้อสินค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จำนวน 67 คน ซึ่งแบ่งเป็น เจนเนอเรชัน X จำนวน 33 คน และเจนเนอเรชัน Y จำนวน 34 คน โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran, 1977

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
P แทนขนาดของสัดส่วนของจำนวนประชากร
e แทนระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

ภาพที่ 2 สูตร Cochran

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.4.1 ค้นคว้า ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงสถิติ ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ผลการดำเนินการวิจัย

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 คนส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ทั้ง 2 เจนเนอเรชันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ทั้ง 2 เจนเนอเรชัน มีความพึงพอใจในส่วนของ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ที่ทำให้สะดวกและสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญคือเว็บไซต์จะเป็นช่องทางที่เจนเนอเรชัน Y ส่วนใหญ่มักเลือกใช้งาน เมื่อต้องการค้นหาหรือซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 เจนเนอเรชัน X มีการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า เจนเนอเรชัน X มีการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 51 จากกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอเรชัน X ทั้งหมด ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากที่สุดของ

เงินเนอเรชัน X โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านการนำมาใช้จริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความพึงพอใจระดับมากในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทำให้รู้สึกเสมือนได้ซื้อสินค้าจากหน้าร้านปกติ และเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 เงินเนอเรชัน Y มีการซื้อขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า เงินเนอเรชัน Y มีการซื้อขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 53 จากกลุ่มตัวอย่างของเงินเนอเรชัน Y ทั้งหมด ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากที่สุดของเงินเนอเรชัน X โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความพึงพอใจระดับมาก ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าเดินทาง และเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

4.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของเงินเนอเรชัน X และเงินเนอเรชัน Y ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของเงินเนอเรชัน X และเงินเนอเรชัน Y ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.106) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาในรายปัจจัยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig = 0.214) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Sig = 0.464) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (Sig = 0.234) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Sig = 0.473) และด้านการนำมาใช้งานจริง (Sig = 0.116) มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างกันคือปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Sig = 0.022) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

โดยจากผลการวิจัยพบว่า เงินเนอเรชัน X มีความพึงพอใจในระดับมาก เช่นเดียวกับเงินเนอเรชัน Y เมื่อพิจารณาในรายด้านที่ส่งผลต่อทั้งสองเงินเนอเรชันมากที่สุดเหมือนกัน คือ ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งสำหรับเงินเนอเรชัน X ส่งผลอยู่ในระดับมาก และเงินเนอเรชัน Y อยู่ในระดับมากที่สุด

4.5 ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของเงินเนอเรชัน X และเงินเนอเรชัน Y ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของเงินเนอเรชัน X และเงินเนอเรชัน Y ผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.155) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig = 0.214) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Sig = 0.464) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (Sig = 0.234) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Sig = 0.473) และด้านการนำมาใช้งานจริง (Sig = 0.116) มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างกันคือปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Sig = 0.022) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

โดยพิจารณาระดับความพึงพอใจ ทั้งสองเงินเนอเรชันมีความพึงพอใจในระดับมาก เงินเนอเรชัน X ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าด้านอื่น ๆ เงินเนอเรชัน Y ด้านที่ส่งผลมากกว่าด้านอื่น ๆ คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งส่งผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

5. สรุป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากร เงินเนอเรชัน X ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 37 - 46 ปี มีสถานภาพสมรส โดยส่วนมากการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท เงินเนอเรชัน Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17 - 26 ปี สถานภาพโสด โดยส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท และประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา

สำหรับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า ส่วนใหญ่เจนเนอเรชัน X เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด เว็บไซต์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ Lazada TH ในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน สำหรับเจนเนอเรชัน X ซื้อสินค้าและบริการฯ ราคาเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท

ในส่วนของเจนเนอเรชัน Y เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุดเช่นกัน เว็บไซต์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ Lazada TH ในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ซึ่งนาน ๆ ครั้ง เช่นเดียวกับเจนเนอเรชัน X อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y [5] พบว่าเจนเนอเรชัน Y ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง และสำหรับเจนเนอเรชัน Y ซื้อสินค้าและบริการฯราคาเฉลี่ย 1 - 500 บาทมากที่สุดเนื่องจากเจนเนอเรชัน X ส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงานทำให้มีอำนาจในการซื้อ มากกว่าเจนเนอเรชัน Y ที่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียนและยังไม่มีรายได้ จึงมีอำนาจในการซื้อน้อยกว่า

การศึกษาระดับความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ระหว่างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พบว่า ทั้ง 2 เจนเนอเรชัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากที่สุด โดยปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีของเว็บไซต์โดยรวมของเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน เจนเนอเรชัน X จะให้ความสำคัญกับด้านการนำไปใช้จริงมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [6] ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สำหรับเจนเนอเรชัน X ประเด็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุดคือการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับเจนเนอเรชัน Y ก็ให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด และ

ประเด็นที่ส่งผลต่อพึงพอใจมากที่สุดคือการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า เช่น ไม่ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [5] โดยผลการวิจัยพบว่า แหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ โดยเจนเนอเรชัน X ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อและประหยัดเวลาในการเลือกชม

เอกสารอ้างอิง

- [1] Marketing Group, “สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017,” ค้นหามื่อ 15 มกราคม 2562, เว็บไซต์:
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>
- [2] ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์, ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560. ค้นหามื่อ 15 มกราคม 2562, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เว็บไซต์:
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- [3] จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี, “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล,” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2558
- [4] อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, “E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์,” สำนักพิมพ์วันดีกรุ๊ป พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555
- [5] เบญจรงค์ อินทวิรัตน์. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ,” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2557
- [6] เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์, “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557