ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้ชาย GEN Z
Factors Affecting Men Online Shopping Behaviour Among Gen Z Men

ทิวพรรณ สุธรรม[1], ทิฆัมพร พันลึกเดช[2]
Tiwapun Sutham, Tikhamporn Punluekdej

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ 2) ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ แยกตามปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความเชื่อมั่น และ 3) ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชาย Generation Z ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) ระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54, 4.58 และ 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .437, .419 และ .452 ตามลำดับ 2) ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (F-test=17.100) และความเชื่อมั่น (F-test=79.576) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z ได้ร้อยละ 71.40 (R^2=.741)

คำสำคัญ (Keywords): การยอมรับเทคโนโลยี, ความเชื่อมั่น, พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ, Generation Z

Received: 2023-06-20 **Revised:** 2023-07-20 **Accepted:** 2023-07-25

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

This study aimed to examine the following aspects: 1) the levels of technology adoption, confidence, and online shopping intent behavior; 2) the factors influencing online shopping intent behavior categorized by technology adoption, use, and confidence; and 3) the impact of technology adoption, use, and confidence on online shopping intent behavior. This research adopted a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire administered to 400 Generation Z men, utilizing nonprobability and accidental sampling techniques. The statistical analyses employed in this study included frequency counts, percentages, means, standard deviations, F-tests, and multiple regression analysis using the enter method. The findings revealed that: 1) technology adoption, use, confidence, and online shopping intent behavior exhibited high levels, with average scores of 4.54, 4.58, and 4.58, respectively, and standard deviations of .437, .419, and .452, respectively; 2) both technology adoption and use (F-test=17.100) and confidence (F-test=79.576) significantly influenced the online shopping intent behavior of Generation Z men at a significance level of .05; and 3) technology adoption, use, and confidence collectively predicted 71.40 percent of Generation Z men's online shopping behavior (R2=.741).

Keywords: technology adoption, confidence, online shopping intent behaviour, Generation Z

บทนำ (Introduction)

การช๊อปปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด 19 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านมาสู่การใช้เทคโนโลยีต่อการช๊อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับความต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้มีผู้คนจำนวนมากหันไปหาความสะดวกสบายในการซื้อของในช่องทางออนไลน์ดังกล่าว โดยบรรดากลุ่มที่ส่งผลมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการปรับตัวพฤติกรรมไปสู่ความเป็นออนไลน์ที่ใช้ดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายรุ่น Generation Z ซึ่งเติบโตในยุคแห่งเทคโนโลยีและคุ้นเคยกับการนำทางในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่มาจากปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการช๊อปปิ้งออนไลน์ โดย 94% ของผู้ชายในปัจจุบันใช้การแต่งตัวเป็นการบ่งบอกความเป็นตนเอง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช๊อปปิ้งออนไลน์ (Mendetails, 2021)

การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลมีสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย Generation Z คือความมั่นใจในกระบวนการซื้อของออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ราคา และวิธีการจัดส่ง จากการศึกษาที่จัดทำโดย Lina et al., (2022) กล่าวว่าผลกระทบของความ

สะดวกสบายทางออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสมัยใหม่ใน Generation Z นั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อของผ่านการเข้าห้างสรรพสินค้าน้อยลง และมีการใช้ช่องทางออนไลน์มากเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะประหยัดเวลาเดินทาง ไม่ต้องใช้เวลาบนท้องถนนมากนัก ยิ่งไปกว่านั้น Thomas and Monica (2018) พบว่า อิทธิพลของการทำตลาดทางเว็บไซต์ออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของ Generation Z มาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท นอกจากนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคหลาย ๆ รายได้มีการตรวจสอบผลกระทบของการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่เคยมีผู้ซื้อครั้งก่อนหน้าได้ทำการเขียนไว้ในการประกอบการตัดสินใจ (Chen et al., 2022) การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชาย Generation Z มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือเว็บไซต์ช๊อปปิ้งออนไลน์มากพอ ๆ กันเมื่อเทียบกับเพศหญิง นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ยังมีบทบาทสำคัญในโลกออนไลน์

นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว สิ่งสำคัญสิ่งต่อมาที่จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้าสู่ยุคการใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งมีระบบปฏิบัติการเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่สัมผัสผ่านปลายนิ้ว (Puiu et al., 2022) โดยปัจจุบันอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสัดส่วนประชากรที่ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการซื้อขายทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านโมบายหรือช่องทางออนไลน์ในที่ต่าง ๆ แต่ละชนิดพบว่าสัดส่วนประชากรที่โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 10.6 มากกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสัดส่วนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 2.8 อีกทั้งเมื่อสำรวจพบว่า สัดส่วนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ด้านนี้เริ่มมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ -0.3 สิ่งนี้ถือเป็นการตอกย้ำของการเข้ามาของระบบเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และอัตราการเกิดของ Generation Z ที่ถือเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เป็นดิจิตอลไลฟ์สไตล์ ติดการใช้มือถือและชอบแชร์สิ่งต่าง ๆ ลงโซเชียลมีเดีย โดยกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และยอมรับสิ่งใหม่ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่เกิดก่อนหน้า อีกทั้งยังเป็น Smart Shopper ซึ่งต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรใหญ่ที่สุดในโลก จึงถือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (สรพงศ์ อ่องแสงคุณ, 2557) อย่างไรก็ตาม แม้การดำเนินเศรษฐกิจทางระบบดิจิทัลจะเป็นเรื่องที่ทุก ๆ คนสามารถเข้าถึงได้ แต่ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะซื้อสิ่งของที่อยู่ในระบบออนไลน์เสมอไป เพราะจากการศึกษาของ Voyado (2023) ผู้ชาย Generation Z มีความอ่อนไหวต่อราคาและประหยัดกว่าคนรุ่นก่อนเนื่องจากเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาโดย Manley et al., (2023) ได้สำรวจการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชาย Generation Z เพศชายจะมีความคิดและไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อสิ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างใช้ระยะเวลา มองเห็นความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ นอกจากนี้ Manley et al., (2023) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ของคนรุ่นมิลเลนเนียลและเจนเนอเรชั่น Z โดยตัวแปรที่อยู่ภายใต้การศึกษา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ความเชื่อมั่นจากร้านค้า การใช้เทคโนโลยี และความสะดวก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการช๊อปปิ้งออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z อย่างมีนัยสำคัญ

จากข้อความข้างต้น พฤติกรรมการช็อปปิ้งออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นใน กระบวนการซื้อของออนไลน์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความยั่งยืน และความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินการด้านกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย Generation Z และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของพวกเขา ในขณะที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มว่าพฤติกรรมการช๊อปปิ้งออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z จะยังคงเปลี่ยนแปลงต่อไป และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องนำหน้าเทรนด์เหล่านี้เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่ในตลาดและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ด้วยปัจจัยความสำคัญเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจต่อการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้ชาย GEN Z” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการดำเนินกลยุทธ์องค์กรให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และวิธีรับมือเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

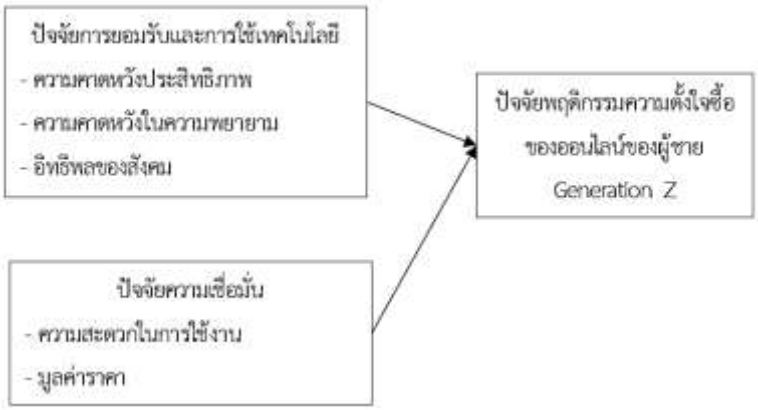
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z แยกตามปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความเชื่อมั่น
3. ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ผู้ชาย Generation Z ที่มีปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้ชาย GEN Z” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นเพศชายเกิดใน Generation Z ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร มีการใช้ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) ตลอดเวลา โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นเพศชายเกิดใน Generation Z ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร มีการใช้ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) ตลอดเวลา จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) โดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่น 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

จากสูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อย 95% (0.5)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า $n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$= 384.16$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้อยู่ที่ จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยความเชื่อมั่นและปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับตามแบบของ Likert' Scale (1932) และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยความเชื่อมั่น และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ เพื่อเป็นตัวกำหนดในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามภายในอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ชี้แนะและควบคุม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบค่า IOC ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ได้มีค่า IOC อยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทำ IOC ไปทดสอบค่า Tryout กับกลุ่มประชากรที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยในการทำค่า Tryout ครั้งนี้ได้ค่าอิทธิพล Alpha Cronbach อยู่ที่ .898-.911 ซึ่งมากกว่า .70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้และสามารถไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2566

5. นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter สำหรับการพยากรณ์ค่าอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ชาย Generation Z ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0) มียอดซื้อต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.2) ใช้ระยะเวลาอยู่ภายในแอพพลิเคชั่นเลือกซื้อสินค้าระหว่าง 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.4) ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการซื้อของออนไลน์มากที่สุด จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยรวม

ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความคาดหวังประสิทธิภาพ	4.47	.471	มากที่สุด
ความคาดหวังในความพยายาม (ความง่ายในการใช้งาน)	4.52	.447	มากที่สุด
อิทธิพลของสังคม	4.54	.476	มากที่สุด
รวมปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	4.51	.437	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.51, S.D.=.437) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านอิทธิพลของสังคม ($\bar{X}$=4.54, S.D.=.476) รองลงมา คือ

ด้านความคาดหวังในความพยายาม (ความง่ายในการใช้งาน) ($\bar{X}$=4.52, S.D.=.447) รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ ($\bar{X}$=4.47, S.D.=.471) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยความเชื่อมั่น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยความเชื่อมั่น โดยรวม

ปัจจัยความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.57	.470	มากที่สุด
มูลค่าราคา	4.59	.462	มากที่สุด
รวมปัจจัยความเชื่อมั่น	4.58	.419	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.58, S.D.=.419) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมูลค่าราคา ($\bar{X}$=4.59, S.D.=.462) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($\bar{X}$=4.57, S.D.=.470)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยรวม

ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านค้นหาสินค้าจากหลากหลายช่องทางเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	4.58	.538	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับร้านค้าในเครือที่มีการรับประกันสินค้า	4.63	.504	มากที่สุด
ท่านจะมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งถัดไป	4.60	.530	มากที่สุด
ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากกว่าแค่ช่องทางเดียว	4.55	.573	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบตัวใช้แอพพลิเคชั่นในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	4.53	.543	มากที่สุด
รวมปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	4.58	.452	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.58, S.D.=.452) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถ

กล่าวได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับร้านค้าในเครือที่มีการรับประกันสินค้า ($\bar{X}$=4.63, S.D.=.504) รองลงมา คือ ท่านจะมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งถัดไป ($\bar{X}$=4.60, S.D.=.530) รองลงมา คือ ท่านค้นหาสินค้าจากหลากหลายช่องทางเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X}$=4.58, S.D.=.538) รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากกว่าแค่ช่องทางเดียว ($\bar{X}$=4.55, S.D.=.573) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบตัวใช้แอพพลิเคชั่นในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ($\bar{X}$=4.53, S.D.=.543) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชาย Generation Z ที่มีปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ F-test ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

ปัจจัย	F-test	พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	แปรผล
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	17.100	.000*	สนับสนุน
ความเชื่อมั่น	79.576	.000*	สนับสนุน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และและปัจจัยความเชื่อมั่นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		.288	.139		2.068	.039*
ความคาดหวังประสิทธิภาพ	(X1)	.161	.042	.167	3.803	.000*

ความคาดหวังในความพยายาม	(X2)	.052	.059	.055	.883	.378
อิทธิพลของสังคม	(X3)	.086	.058	.090	1.481	.139
ความสะดวกในการใช้งาน	(X4)	.111	.066	.113	1.680	.094
มูลค่าราคา	(X5)	.702	.097	.650	7.203	.000*
R=.845		R^2=.714		F=196.967		
SE_{est}=.243		R^2_{adj}=.711		a=.288		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังประสิทธิภาพ (t=3.803, Sig.=.000) และมูลค่าราคา (t=7.203, Sig.=.000)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y=a +b(X_1) +b(X_2) +b(X_3) +b(X_4) +b(X_5)$

แทนค่าได้ดังนี้

$Y=.288 +.161(X_1) +.052(X_2) +.086(X_3) +.111(X_4) +702(X_5)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z=.167(Z_1) +.055(Z_2) +.090(Z_3) +.113(Z_4) +.650(Z_5)$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยความเชื่อมั่น มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z โดยเรียงอิทธิพลค่า Beta จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านมูลค่าราคา ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square^2 (R^2) โดยมีค่าเท่ากับ .714 หรือคิดเป็น 71.40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้ชาย Generation Z ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test=17.100) และปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Beta=.167, t-test=3.803) ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานงานวิจัย เป็นผลมาจาก บุคคลมีการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง การใช้แอพพลิเคชั่นจึงถือเป็นการลดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความปลอดภัยจากระบบที่สูง รักษาความลับของลูกค้า การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อความคาดหวังประสิทธิภาพจากการใช้งานของผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย Generation Z

จากข้อความข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัส ปทุมุต์ตรังษี และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้ากันได้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านความไว้วางใจ สามารถร่วมกันเพื่อใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 35.6 (R2=0.356) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ปัญญาประชุม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย กล่าวว่า กลุ่ม Gen X มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวดี ทองจันทร์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื่อไวรัสโคโรน่า 2019 (Covid-19) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ และการตัดสินใจนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่าย social commerce อยู่ในระดับมาก โดยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้การใช้งานง่าย การรู้ประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื่อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z

ปัจจัยความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test=79.576) และปัจจัยความเชื่อมั่นด้านมูลค่าราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผู้ชาย Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Beta=7..203) เป็นผลมาจากสินค้าออนไลน์ทุกชิ้นมีการระบุราคาที่ชัดเจน มูลค่าสินค้ากับคุณภาพสินค้ามีความสอดคล้องกัน และการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังได้ราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเดินทางไปซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ

จากข้อความข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยความเชื่อมั่นในด้านตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลย์ของเยาวชนไทย กล่าวว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพการบริการ และความสะดวกสบาย เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยพบว่า ความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันของเยาวชนไทย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไลวรรณ เภาแก้ว และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ระดับของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ในด้านความมั่นใจต่อผู้ผลิต กระบวนการในการผลิต คุณภาพในการผลิต การรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยสามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลได้อยู่ที่ร้อยละ 90.0

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เมื่อพิจารณาจากการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรพบว่า ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ลำดับท้ายสุดของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการปกป้องข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการอย่างรัดกุมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ดีกว่าการเดินมาเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาจากการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรพบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้น ผู้ให้บริการ

แอพพลิเคชั่นควรมีการปรับรูปแบบหน้าแอพพลิเคชั่นและการใช้งานให้มีความน่าสนใจมากกว่าแอพพลิเคชั่นอื่น ๆ มีการใช้ Algorithm เพื่อค้นหาสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และการให้คำมั่นสัญญาในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน

3. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรพบว่า ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบตัวใช้แอพพลิเคชั่นในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้น ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นควรมีการใช้การมีส่วนร่วมในการทำตลาด เพื่อดึงดูดและเพิ่มประสบการณ์ให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่เหมือนกับการเข้าซื้อสินค้าออนไลน์กับทางแอพพลิเคชั่นอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการซื้อสินค้าที่เป็นเพศชายภายใน Generation Z เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการนำแต่ละ Generation เข้ามาร่วมศึกษาและเปรียบเทียบผลการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาแอพพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรนำปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยี ปัจจัยนวัตกรรมทางด้านไอที เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม และควรใช้การศึกษาแบบสมการเชิงโครงสร้าง SEM เพื่อให้งานวิจัยที่ได้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลย์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*. 27(2), 189-214.

นันทวดี ทองจันทร์, อนุสรา พรหมศร และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2565). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า2019 (Covid-19). ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่* 13 (น. 3169-3182). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปาริชาติ ปัญญาประชุม. (2565). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พีรวัส ปทุมุต์ตรังษี, จรูญ ชำนาญไพร และเบญจฐา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*. 5(1), 49-60.

ไลวรรณ เภาแก้ว และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2565). ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 9(2), 63-75.

สรพงษ์ อ่องแสงคุณ. (2557). Generation Z. *Read Me*. 6(1), 12-17.

สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*. 8(1), 211-225.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*. 41(Special), 2723-2735.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*. 48(264), 673-716.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. *22*(140), 1-55.

Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*. 13(7), 1-15.

Manley, A., Seock, Y. K., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 41(11), 313-327.

Mendetails. (2021). *MDs' Style ผู้ชายช็อปปิ้งมากขึ้นแล้วนะครับ*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2566, จาก https://www.mendetails.com/style/men-shopping/.

Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A. C., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the Adoption of Mobile Technology for Commerce by Generation Z. *Electronics*. 11(6), 866-875.

Thomas, M. R., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 9(1), 13-23.

Voyado. (2023). *Generation Z: Online Shopping Habits and Behaviour*. Retrieved 18 April 2023, from https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/.