



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2565 Vol. 14 No. 3 September - December 2022

Received: May 14, 2021

Revised: December 22, 2022

Accepted: December 30, 2022

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบผ่านแพลตฟอร์ม

Factors Affecting Technology Acceptance and Purchase Decision on Youtuber Device through the Platform

ทรงยศ ใจวงษ์*

สร้อยบุปผา สาดร์มุล

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ณัฏฐ์วรรดี คณิตินสุทธิทอง

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: than.wr@outlook.rmutr.ac.th

Songyos Jaiwong *

Soibuppha Sartmool

Thanyanan Worasesthaphong

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Nutworadee Kanittinsuttitong

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และ 2) การตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม Generation ต่าง ๆ ของกลุ่มอายุ ได้แก่ Generation Z Generation Y และ Generation BB-X จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 597 คน จากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 14 ปัจจัย ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัย การรับประกันสินค้า ทักษะคติในการใช้งาน บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานจากทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ยูทูบเบอร์ แพลตฟอร์ม

Abstract

The purpose of this research was to 1) determine factors affecting to usage behavior technology acceptance and 2) purchase decision on youtuber device through the platform of different generation. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model (Davis, 1989). Using survey research methods and stratified random sampling technique classified the samples according to different generations of age groups, namely Generation Z, Generation Y, and Generation BB-X was applied to select 597 platform users of different generation to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Linear Regression Model. Research findings (1) Revealed that factors that significantly affected to determine factors affecting 14 factors to usage behavior technology acceptance consisted of Perceived number of peers, Perceived number of cross platforms, Perceived complement, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived security, Guarantee, Attitude toward technology, Descriptive norm, Injunctive norm, Subjective norm, Behavior intention at 0.01, 0.10 level and (2) Factors that significantly affecting to purchase decision on youtuber device through the platform of different generation consisted of usage behavior at 0.01 level.

Keywords: Technology acceptance, Purchase decision, Youtuber device, platform

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทางการตลาดและช่องทางเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีให้โอกาสที่ดีแก่ผู้ขายในการ



เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วและประหยัด โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางสำคัญในการโฆษณา ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่มีความสะดวกมากขึ้นและการขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยแอปพลิเคชันอันดับแรกๆ ที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยของ PayPal พบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของผู้ซื้อชาวไทยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ซื้อออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 (Electronic Transactions Development Agency, 2017) พบว่า กลุ่มผู้ซื้อ 82% เห็นว่า ความสะดวกสบายของการซื้อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อด้วยวิธีนี้มากขึ้น 37% คิดว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า สำหรับกิจกรรมออนไลน์ของ Gen ต่าง ๆ ในปี 60 ที่พบมากที่สุด คือ Gen X มีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 52.4) และการทำธุรกรรมทางการเงินเช่นโอนเงิน, ชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการชำระค่าบัตรเครดิตสอบถามยอดเงินในบัญชี (ร้อยละ 49.2) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของ Generation ที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ จึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกซึ่งส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในเชิงบวก คือ มุมมองของจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์มได้ และมุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม โดย Pei-Shan, W. & Hsi-Peng, L. (2014) พบว่า การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการ ซึ่ง 3 มุมมองนี้ จะสะท้อนไปยังการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีนั้น ซึ่งอาจจะมาจากจำนวนเพื่อนที่รับรู้ (Perceived Number of Peers) Perceived Number of Cross และการรับรู้เพิ่มเติม (Perceived Complement) ร่วมกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของสินค้าเทคโนโลยี ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และยังได้รับการรับรู้ความปลอดภัย ในด้านการรับประกัน (Guarantee) ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้การคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกล (Subjective norm) ซึ่งมาจาก Descriptive Norm และ Injunctive Norm ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมและเจตนาดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior) สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีต่อไป โดยเมื่อเกิดพฤติกรรมการใช้งานแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ YouTuber ในที่สุด (Purchase Decision) ซึ่ง Li-Min Chuang, Pi-Ching Chen & Yen-Yu Chen. (2016) พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของพนักงานประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ปัจจัยต่าง ๆ สะท้อนพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละ Generation แล้ว ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจเพื่อทำการตลาดออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยของ Kanyasai, P. & Pongput, S. (2020) และ Sinpoh, N. & Worasesthaphong, T. (2020) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า มุมมองด้าน



ความปลอดภัยของแพลตฟอร์มส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีมากที่สุด และงานวิจัยของ Mahathavornsup, P. & Ngamchom, W. (2020) และ Soonsinpai, N. & Pongput, S. (2020) พบว่า อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการใช้แพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อด้วยต่อการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลต่ออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อด้วยต่อการใช้แพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม พบว่างานวิจัยของ Sawatwongdet, J. & Suwannasatit, S. (2020) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด จากงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านการรับประกันจากร้านค้า ว่าหากมีการรับประกันความเสียหายจากการใช้งานของสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันตาม Generation ที่แตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และ 2) การตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Lazada, Shopee, Facebook, Instagram, และ Line ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันความคาดเคลื่อนจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 597 คน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 7 เดือน คือระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – ธันวาคม 2563 โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์มที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Lazada จำนวน 117 คน Shopee จำนวน 256 คน Facebook จำนวน 107 คน และแพลตฟอร์มที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram Line จำนวน 117 คน และจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม Generation ต่าง ๆ กลุ่มอายุ ได้แก่ Generation Z จำนวน 367 คน และ Generation Y จำนวน 147 คน และ Generation BB-X จำนวน 83 คน

การสร้างเครื่องมือวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการสำรวจข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย แพลตฟอร์มที่ใช้ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้แพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์ม เวลาเฉลี่ยที่ใช้แพลตฟอร์ม ความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์ม ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์แต่ละครั้ง การใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ประเภท Accessory ของเครื่องเสียง การใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ประเภท Microphone การใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ประเภท Speaker การใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ประเภทกล้องดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ประเภทชุดไฟเสริม การใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ประเภทอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ การซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ และ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้ออุปกรณ์ผลิตสื่อออนไลน์ โดยกำหนดตัวแปรแบ่งตามกรอบแนวคิดการวิจัย 14 ปัจจัย และมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 48 ข้อ ซึ่งปัจจัยประกอบด้วย X1 มุมมอง



จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม : Perceived Number of Peers X2 มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม : Perceived number of cross (PF) X3 มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม : Perceived Complementarity X4 มุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย : Perceived Ease of Use X5 มุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ : Perceived Usefulness X6 มุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม : Perceived Security X7 มุมมองการรับประกันของแพลตฟอร์ม : Guarantee X8 ทศคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม : Attitude toward X9 อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการใช้แพลตฟอร์ม : Descriptive Norm X10 อิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อดำเนินการแพลตฟอร์ม : Injunctive Norm X11 อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม : Subjective Norm X12 ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม : Behavior Intention X13 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม : Usage Behavior และ X14 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม : Purchase Decision ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนคือ 1-5 คะแนนดังนี้ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1) ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา 2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และ 3) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor Analysis, Total Variance และคำนวณหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยวิธี Cronbach's alpha coefficient ผลการทดสอบข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้ง 14 ปัจจัย จากแบบสอบถามที่เป็นตัวแปรทั้งสิ้น 48 ตัวแปรพบว่า องค์ประกอบทั้ง 14 องค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7478 - 0.9287 ซึ่งมีค่าที่เกิน 0.7 ทุกค่า แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีคุณภาพในระดับดี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยและข้อคำถาม		Factor	% Total	Cronbach
		Loading	Variance	Alpha
X1 = มุมมองจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม			0.7959	0.8716
b1	มีจำนวนมากเพียงพอ	0.8964		
b2	มีความหลากหลายครบถ้วน	0.8853		
b3	มีเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า	0.8948		
X2 = มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม			0.8053	0.8786
b4	มีจำนวนมากพอ	0.9116		
b5	มีความหลากหลายเพียงพอ	0.8939		
b6	สามารถใช้ร่วมกันได้สะดวก	0.8865		
X3 = มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม			0.7895	0.8657
b7	สามารถหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.8328		
b8	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก	0.9154		
b9	สามารถชำระเงินได้สะดวก	0.9150		
X4 = มุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย			0.8378	0.9031
b10	สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.9137		
b11	สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.9247		
b12	มีระบบการเลือกซื้อสินค้าต่อการใช้งาน	0.9075		

X5 = มุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์			0.7965	0.9145
b13	ช่วยในการหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวกขึ้น	0.8739		
b14	ช่วยในการหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ครบถ้วน	0.8839		
b15	ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้า	0.9074		
b16	ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	0.9041		
X6 = มุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม			0.7478	0.8875
b17	มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0.8546		
b18	การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.8695		
b19	การชำระเงินที่ปลอดภัย	0.8698		
b20	การตรวจสอบการส่งสินค้าของร้านค้าที่เชื่อถือได้	0.8651		
X7 = มุมมองการรับประกันของแพลตฟอร์ม			0.7649	0.8971
b21	คืนสินค้าที่คุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ได้	0.8417		
b22	ขอคืนเงินได้เมื่อสั่งซื้อสินค้าผิด	0.8654		
b23	ขอคืนเงินเมื่อส่งสินค้าล่าช้า	0.9040		
b24	เมื่อใช้แล้วไม่พอใจสินค้า คืนได้ภายใน 7 วัน	0.8860		
X8 =ทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม			0.7854	0.9087
b25	เป็นความคิดที่ฉลาด	0.8605		
b26	เป็นความคิดที่ดี	0.8777		
b27	มีความคุ้มค่า	0.9030		
b28	คุณชอบใช้บริการของแพลตฟอร์มนี้	0.9030		
X9 = อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการใช้แพลตฟอร์ม			0.7715	0.9011
b29	เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8441		
b30	เพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8795		
b31	คนในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8994		
b32	คนในครอบครัวส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8894		
X10 = อิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อด้วยต่อการใช้แพลตฟอร์ม			0.7985	0.9159
b33	คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8830		
b34	คนที่ติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8876		
b35	คนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8979		
b36	คนที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.9058		
X11 = อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม			0.7770	0.9031
b37	เพื่อนส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8763		
b38	คนในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8556		
b39	คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8986		
b40	คนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มนี้	0.8948		
X12 = ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม			0.8626	0.8407
b41	ตั้งใจจะเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้	0.9287		

b42	หากต้องการซื้อสินค้าจะใช้แพลตฟอร์มนี้	0.9287		
X13 = พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม			0.8363	0.8042
b43	ใช้แพลตฟอร์มนี้ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า	0.9145		
b44	ใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นประจำ	0.9145		
X14 = การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม			0.7872	0.9095
b45	ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	0.8487		
b46	การรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นต่อสินค้า	0.9088		
b47	การรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นต่อร้านค้า	0.9020		
b48	โปรโมชั่นที่คุ้มค่าจากร้านค้า	0.8884		

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ไปทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดด้วยวิธีออนไลน์ 2) ตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่สำรวจได้ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ สำหรับชื่ออุปกรณ์ YouTuber ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันความคาดเคลื่อนจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวนรวมเป็น 597 คน จึงทำการปิดรับแบบสอบถาม และนำมาสรุปเพื่อทำการลงรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยทั้ง 7 สมมติฐานตามลำดับ ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการได้ ดังนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + u_5$$

$$X_6 = \beta_{6,0} + \beta_{6,7}X_7 + u_6$$

$$X_8 = \beta_{8,0} + \beta_{8,4}X_4 + \beta_{8,5}X_5 + \beta_{8,6}X_6 + u_8$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,9}X_9 + \beta_{11,10}X_{10} + u_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,8}X_8 + \beta_{12,11}X_{11} + u_{12}$$

$$X_{13} = \beta_{13,0} + \beta_{13,12}X_{12} + u_{13}$$

$$X_{14} = \beta_{14,0} + \beta_{14,13}X_{13} + u_{14}$$

โดยที่ X_1 คือ มุมมองจำนวนผู้ใช้ X_2 คือ มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม X_3 คือ มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ X_4 คือ มุมมองว่าใช้งานง่าย X_5 คือ มุมมองว่ามีประโยชน์ X_6 คือ มุมมองด้านความปลอดภัย X_7 คือ การรับประกันสินค้า X_8 คือ ทศนคติในการใช้งาน X_9 คือ บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด X_{10} คือ บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย X_{11} คือ บรรทัดฐานทางสังคม X_{12} คือ ความตั้งใจที่จะใช้ X_{13} คือ พฤติกรรมการใช้ X_{14} คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า และ u คือ ค่าเฉลี่ยของประชากร



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีผู้วิจัยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 597 คน ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ระหว่างอายุกับแพลตฟอร์มที่ซื้อ โดยเป็นกลุ่ม Generation Z มากที่สุด รองลงมาคือ Generation Y และ Generation BB-X น้อยที่สุด ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ คือ Shopee มากที่สุด รองลงมาคือ Lazada, Facebook และแพลตฟอร์มที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram Line ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของกลุ่มที่นิยมใช้อุปกรณ์ YouTuber ซึ่งมีมากในกลุ่ม Generation Z และซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาขายที่ถูกของ Shopee และจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เป็นที่นิยมในการซื้อ มาก แต่อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มที่มีร้านค้าที่น่าเชื่อถือในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังคงเป็น Lazada ที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับการซื้อที่สะดวก มีระบบการชำระเงินหลากหลายรวมถึงชำระเงินปลายทาง ช่องทางการจัดส่งที่หลากหลาย ตลอดจนการรับประกันคืนเงินในแพลตฟอร์มของ Lazada ก็ยังมีคิมมากกว่าของ Shopee ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ITEMS	แพลตฟอร์ม				รวม
	Lazada	Shopee	Facebook	อื่น ๆ	
1. น้อยกว่า 24 ปี (Gen Z)	74 20.16%	183 49.86%	43 11.72%	67 18.26%	367 100.00%
2. 24 - 38 ปี (Gen Y)	24 16.33%	55 37.41%	42 28.57%	26 17.69%	147 100.00%
3. 38 ปีขึ้นไป (Gen BB-X)	19 22.89%	18 21.69%	22 26.51%	24 28.92%	83 100.00%
รวม	117 19.60%	256 42.88%	107 17.92%	117 19.60%	597 100.00%

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ สำหรับซื้ออุปกรณ์ YouTuber ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันความคาดเคลื่อนจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 597 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยจำแนกตามช่วงอายุของ Generation ต่าง ๆ ที่มีการยอมรับนวัตกรรมที่ต่างกัน กับแพลตฟอร์มสำหรับซื้ออุปกรณ์ YouTuber

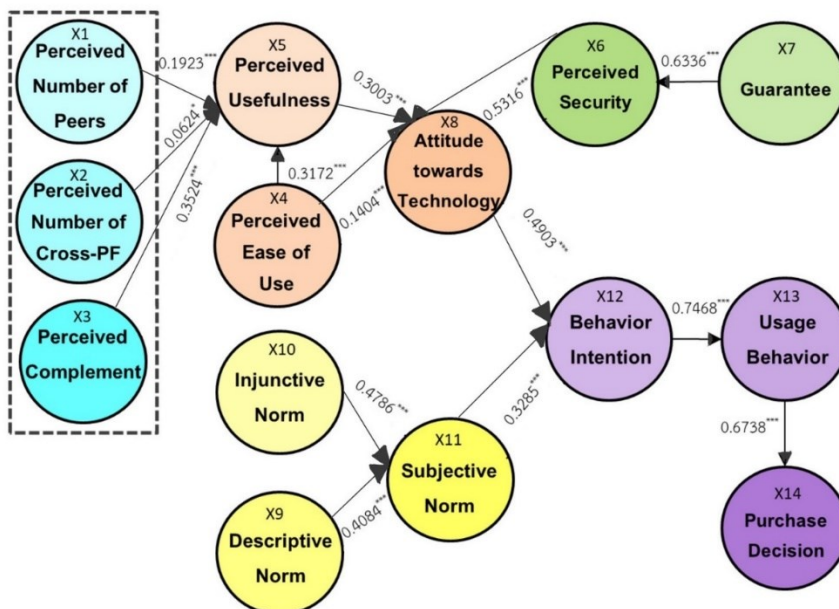
เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมจะมีการตอบสนองทางความคิดใหม่ หรือการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากความแตกต่างในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของแต่ละ Generation ที่ไม่เหมือนกัน (Savaneviciene et al., 2019) โดย Generation Z เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มนี้มากกว่า กลุ่มที่เริ่มยอมรับรวมถึงกลุ่มที่ล่าช้า โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มอายุ ได้แก่ Generation Z จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 61.47 และ Generation Y จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 และ Generation BB-X จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ITEMS	X5	X6	X8	X11	X12	X13	X14
X1 PNP	0.1923***						
X2 PNC	0.0624*						
X3 PC	0.3524***						
X4 PEU	0.3172***		0.1404***				
X5 PU			0.3003***				
X6 PS			0.5316***				
X7 GT		0.6336***					
X8 ATT					0.4903***		
X9 DN				0.4084***			
X10 IN				0.4786***			
X11 SN					0.3285***		
X12 BI						0.7468***	
X13 UB							0.6738***
Constant	0.0759***	0.3077***	0.0012	0.0804***	0.1601***	0.1874***	0.2547***
N	597	597	597	597	597	597	597
Rss	5.1436	7.5722	6.7704	5.6524	8.1652	10.9836	10.1285
F	365.0***	746.4***	407.8***	708.1***	419.8***	595.3***	586.0***
r2	0.7115	0.5564	0.6735	0.7045	0.5856	0.5001	0.4962
r2 a	0.7095	0.5557	0.6719	0.7035	0.5842	0.4993	0.4954

หมายเหตุ * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

x1 = มุมมองจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม x2 = มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม x3 = มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม x4 = มุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย x5 = มุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ x6 = มุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม x7 = มุมมองการรับประกันของแพลตฟอร์ม x8 =ทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม x9 = อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการใช้แพลตฟอร์ม x10 = อิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อดำเนินการแพลตฟอร์ม x11 = อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม x12 = ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม x13 = พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม และ x14 = การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม



ภาพที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ที่มา: Jaiwong (2021)

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับ

เทคโนโลยี และการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า 1) มุมมองจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม และมุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ส่งผลทางบวกต่อมุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม ส่งผลต่อมุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด 2) การรับประกัน ส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ มุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ และมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด 3) อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการใช้แพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อดำเนินการการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อดำเนินการการใช้แพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด และ 4) ทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด นอกจากนี้ ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ทุกปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงเป็นแผนภาพที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 มุมมองจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม และมุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ส่งผลทางบวกต่อมุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม ส่งผลต่อมุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 การรับประกัน ส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 3 มุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ และมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการใช้แพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อดำเนินการการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน และสมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) การตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์มที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Lazada จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 Shopee จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 42.88 Facebook จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 และแพลตฟอร์มที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram Line จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 โดยผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก

แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังแสดงเป็นแผนภาพที่ 3 และอยู่ในช่วงอายุของ Generation Z มากที่สุด รองลงมาคือ และ Generation Y และ Generation BB-X ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล 2 ประเด็น โดยยึดตามหลักวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดการอภิปรายผลดังนี้ การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี อธิบายได้ว่าด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกัน พบว่า มุมมองจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม และมุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ส่งผลทางบวกต่อมุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม ส่งผลต่อมุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ด้านการรับประกัน ส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ มุมมองว่าแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มุมมองว่าแพลตฟอร์มมีประโยชน์ และมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมุมมองด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ การชำระเงินที่ปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanyasai, P. & Pongput, S. (2020) และ Sinpoh, N. & Worasesthaphong, T. (2020) สำหรับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการใช้แพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อดำเนินการการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อดำเนินการการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลมากที่สุด ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ คนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แพลตฟอร์มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahathavornsup, P. & Ngamchom, W. (2020) และ Soonsinpai, N. & Pongput, S. (2020) และทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์ม และอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงทางสังคมต่อการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติในการใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawatwongdet, J. & Suwannasatit, S. (2020) ที่พบว่าทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE Official Account and Facebook Page อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) การตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์มที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ Lazada Shopee Facebook Instagram Line โดยการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Shopee มีจำนวนมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Songkong, N. & Worasesthaphong, T. (2020) ที่พบว่า ความตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มชาวออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการชาวออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจำแนกอายุตาม Generation ดังนั้นทุกปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ YouTuber ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุตาม Generation ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ความตั้งใจจะเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจะใช้แพลตฟอร์มนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ



ด้านวิชาการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในธุรกิจค้าปลีกสินค้าในทุก ๆ อุตสาหกรรมในประเทศไทยที่ต้องการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ มุมมองในการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของ Generation ที่มีต่อบริการของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตลอดจน ช่องทางการชำระเงิน ที่มีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกและปลอดภัยที่ต่างกัน

ด้านอุตสาหกรรมค้าปลีก ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าทางออนไลน์สามารถ ทำแผนการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพด้วยการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า อันจะส่งผลให้การ ผลิตรหรือการขายรวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาด แผนการสื่อสารออนไลน์หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารใด ๆ ทำได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถทำนายความต้องการของลูกค้าได้ใกล้เคียงความ เป็นจริงมากที่สุดย่อมก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เพิ่มยอดขาย คุ่มค่าต่อการค้าการลงทุนได้เพิ่มมากขึ้น โดยจุดเน้นคือ การพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ในส่วนของอิทธิพลของคนที่พบเจอส่วนใหญ่จะต้องแนะนำ ให้ใช้แพลตฟอร์ม เป็นส่วนสำคัญมากที่สุด

ด้านการกำหนดนโยบาย ผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อ รองรับนโยบายในโลกธุรกิจของประเทศไทย ซึ่งหากต้องการให้แพลตฟอร์มเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจซื้อ สินค้าในรูปแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่ปลอดภัยมากที่สุด ตลอดจนสร้างกลไกให้ลูกค้าเกิด ความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มจากช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการ ดำเนินงานวิจัยนี้

References

- Cochran, W.G. (1963). *Sampling techniques* (2nd Ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, (13)3, 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models," *Management Science* 35(8), 982- 1002.
- Electronic Transactions Development Agency Ministry of Digital Economy and Society. (2017). *Online Complaint Center (1212 OCC)*. Retrieved 2020, March 10, from <https://www.eta.or.th/content/online-consumer-protection-mou.html>. (in Thai)
- Kanyasai, P. and Pongput, S. (2020). *Factors Affecting Technology Acceptance for Car Rental Technology ASAP and AVIS Applications*. 2nd MDTE: Proceedings of the 2nd National Academic Conference 2020 "Management in Disruptive Technologies Era", 2020 May 1, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakorn Pathom Province. pp. 1182 - 1190. (in Thai)
- Li-Min Chuang Pi-Ching Chen and Yen- Yu Chen. (2016). The Determinant Factors of Employees' Behavior Intention in Green Building Restaurants - Integration TRA and TAM. *Universal Journal of Management*. 4(12), 704-713.
- Mahathavornsup, P. and Ngamchom, W. (2020). *Impacts of Network Externalities on the Success Aspect of Perceived Usefulness of Application Line TV and VIU*. 2nd MDTE: Proceedings of

the 2nd National Academic Conference 2020 “Management in Disruptive Technologies Era”, 2020 May 1, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakorn Pathom Province. pp. 92 -100. (in Thai)

Pei-Shan, W., & Hsi-Peng, L. (2014). *Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications*. Internet Research, 24(3), 313-331.

Rogers, (2003). *Diffusion of Innovations, Fifth Edition* by Everett M. Rogers. The Free Press. Reprinted with permission of the Free Press: A Division of Simon & Schuster.)

Savaneviciene.A, Statnicke.G, Vaitkevicius.S, (2019). Individual Innovativeness of Different Generations in the Context of the Forthcoming Society 5.0 in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2019, 30(2), 211–222

Sawatwongdet, J. and Suwannasatit, S. (2020). *Factors Affecting Usage Behavior of LINE Official Account and Facebook Page Application*. 2nd MDTE: Proceedings of the 2nd National Academic Conference 2020 “Management in Disruptive Technologies Era”, 2020 May 1, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakorn Pathom Province. pp. 92 -100. (in Thai)

Sinpoh, N. and Worasesthaphong, T. (2020). *Acceptance and Usage of Photo Editor Application*. 2nd MDTE: Proceedings of the 2nd National Academic Conference 2020 “Management in Disruptive Technologies Era”, 2020 May 1, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakorn Pathom Province. pp. 1182 -1190. (in Thai)

Songkong, N. and Worasesthaphong, T. (2020). *Perceived Quality and Intention to Use News Online Application*. 2nd MDTE: Proceedings of the 2nd National Academic Conference 2020 “Management in Disruptive Technologies Era”, 2020 May 1, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakorn Pathom Province. pp. 1077 -1085. (in Thai)

Soonsinpai, N. and Pongput, S. (2020). *Index Comparing Level of Technology Acceptance Tinder and Badoo Applications*. 2nd MDTE: Proceedings of the 2nd National Academic Conference 2020 “Management in Disruptive Technologies Era”, 2020 May 1, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakorn Pathom Province. pp. 101 -108. (in Thai)

ผู้เขียน

นายทรงยศ ไจวงษ์

นักศึกษานิเทศศาสตร์ เอก บริหารธุรกิจดิจิทัล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ตำบลศาลายา อำเภอกุสุมาลย์

จังหวัดนครปฐม 73170

E-mail: than.wr@outlook.rmutr.ac.th

ดร.สร้อยบุปผา สดาร์มุล

อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ตำบลศาลายา อำเภอกุสุมาลย์

จังหวัดนครปฐม 73170

E-mail: ssartmool@hotmail.com



ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
96 หมู่ 3 ตำบลศาลายา อำเภупทุมธานี
จังหวัดนครปฐม 73170
E-mail: Than.wr@rmutr.ac.th

ดร.ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
109 หมู่ที่ 2 ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จั
งหวัดนครศรีธรรมราช 80110
E-mail: natworadee@gmail.com

