



คณะวิทยาการจัดการ
เลขที่รับ 395
วันที่ 21 มิ.ย. 2566
เวลา 09.174

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป โทร.๑๓๓๓ ต่อ ๒๔

ที่ อว.๐๖๓๐.๐๖/๗๓๒๕

วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบเบิกค่าตอบแทนนอกเหนือจากค่าจ้างของผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ

เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สิ่งที่แนบมาด้วย สำเนารายงานการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ๑ ชุด

ข้าพเจ้าผู้ช่วยศาสตราจารย์อุบล ไม้พุ่ม มีความประสงค์ขอเบิกค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินค่าจ้างของผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ โดยมีผลงานทางวิชาการที่เผยแพร่ (ตั้งเอกสารแนบท้าย) ดังนี้ บทความวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ตามเกณฑ์ที่ กพอ.กำหนดคือ "การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งได้ตีพิมพ์ลงในวารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๑ ประจำเดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๖

ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากค่าจ้างสำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุบล ไม้พุ่ม)
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป



ที่ อว ๐๖๓๐.๑๑/๔๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปณจ.ประคูน้ำพระอินทร์
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุบล ไม้พุ่ม

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร" เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ โดยบทความของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ๓ ท่าน เรียบร้อยแล้วนั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการได้พิจารณาแล้ว เห็นสมควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความของท่านในวารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๓ เดือน มกราคม-เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๖ และจะส่งเล่มวารสาร จำนวน ๑ เล่ม ให้ท่านในลำดับต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

อุบล ไม้พุ่ม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร จันทร์มุก)
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
บรรณาธิการ วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

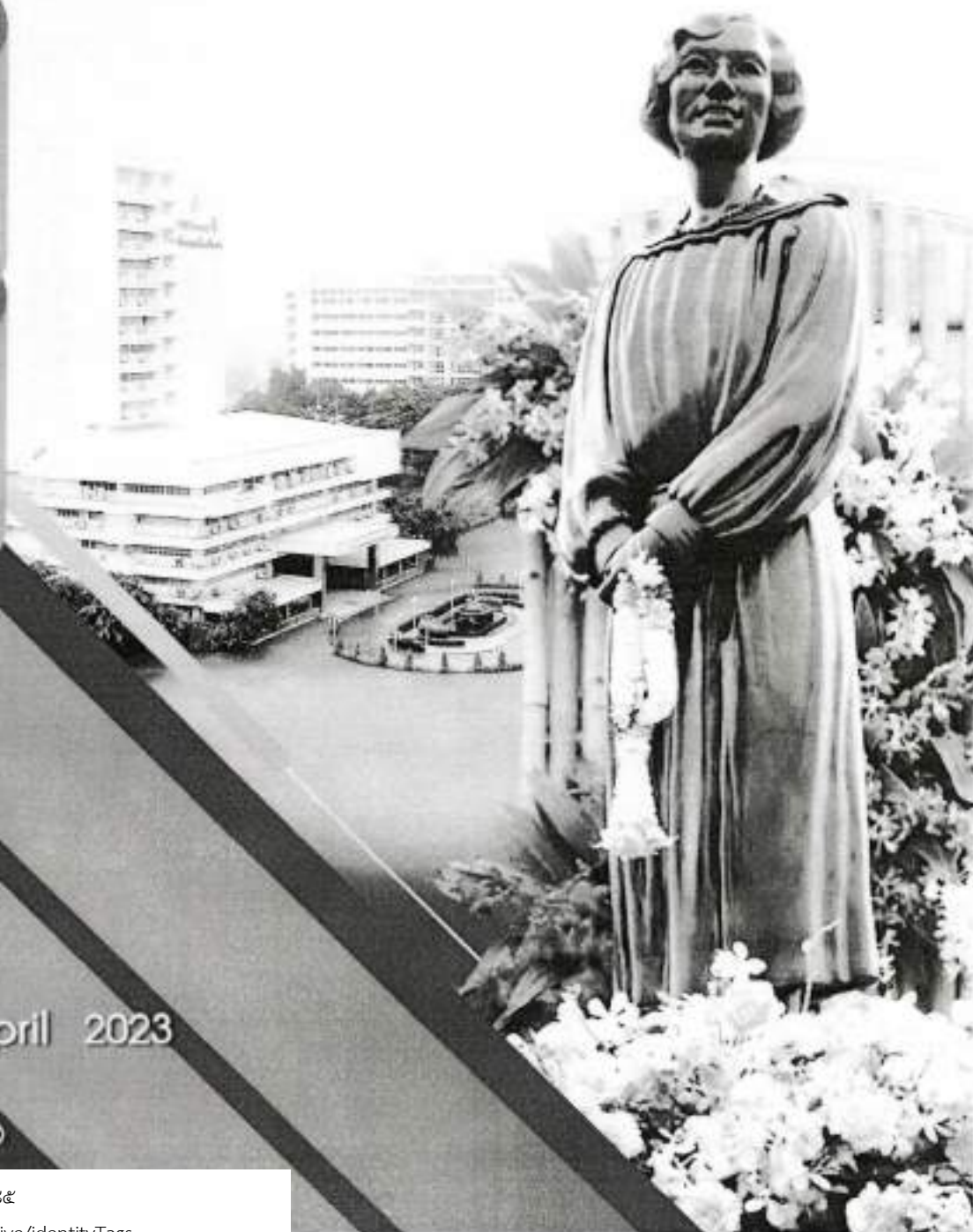
สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

โทร. ๐๘๓ ๖๐๗ ๘๕๐๗ หรือ ๐ ๒๕๒๕ ๓๕๕๘, ๐ ๒๕๐๕ ๓๔๓๒ ถึง ๓๕
งานวารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ID Line 0836074907



วารสาร วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2566



Vol. 13 No. 1
January - April 2023

ISSN 2229-0931 (Print)
ISSN 2408-1019 (Online)

หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑๙TMC๒๓๘๕

URL <http://esarban.vru.ac.th/archive/identityTags>

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย	
ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ของครูที่ยังไม่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ทิพย์ศย์ คัญญบุตฺร พรรณรายณ์ ทรัพย์แสนดี และจิราภรณ์ พจนานารีวงศ์.....	1-17
การพัฒนาทักษะการออกแบบนวัตกรรมการเรียนรู้ด้วยรูปแบบการเรียนรู้ แบบผสมผสานร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน สำหรับครูโรงเรียนบางชาครูดอนุสรณ์ ประภทรรัตน์ ทะระชีวะ ธนวิทย์ เกษ มณฑาท วิเชียรกุล ชัยวัฒน์ อู่ป่าอาจ และวิริมาศ แก้วโกวิท.....	18-32
การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร อุบล ไม้หอม.....	33-46
แนวทางการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid - 19) ของผู้บริหารโรงเรียน ในเขตอำเภอเมือง สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 วิภาวี พูลงวี.....	47-60
การศึกษาความเข้าใจ เจตคติและความสนใจต่ออาชีพด้านสะเต็มของ นักเรียนประถมศึกษา ผ่านกิจกรรมแนะแนวอาชีพโดยผู้เชี่ยวชาญ ธีรวิรัตน์ ปิ่นทอง สุวาทาร์ สุขสมเกษม และเพ็ญศรี ชิคชบุต.....	61-81
การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามหลัก 5ส. ให้แก่ ผู้พักอาศัยหอพัก C.H.เฮาส์ อับนัว ออมแก้ว กัทศ คางทรประเสริฐ และชลลดา ศรีมันต.....	82-94
การพัฒนาเกมกระดานอาชีพของฉันทเพื่อยกระดับศักยภาพ ทางภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญภา วัฒนดี.....	95-108
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน สสส. กับแรงจูงใจ ในการออกกำลังกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฐชุลล คัมภยภมาศ และพรพรรณ ชมงาม.....	109-120

สารบัญ

หน้า

การจัดทำใบการตำหนากวายหัวสุนารีในสถานการณ์ โควิด - 19 กรองทิพย์ นาควิเชตร ชนินทร์วิไล วุฒินนโกศล ณิศดา อัครภูมิ พนิดา ไชยเม้ง กัทธาวรรณ กัทธณิด์ สมชาย รัดนทองคำ หทัยชนก บุญทิพย์ จิราวัฒน์ สิมป์พิชราภรณ์ ณัฐ นาควิเชตร และชนินทร์ นาควิเชตร.....	121-133
การพัฒนาการแสดงผลที่บ้านของชาวไทยวน จังหวัดสระบุรี กนกวรรณ วัฒนอารักษ์ จันทนา สายทองคำ และศุภสันติ แวงวรรณ.....	134-144
การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนนวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการ "TRINITY" เพื่อพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของนักศึกษา กวี โชนา เลอศักดิ์ โอทกานนท์ เรชา อริญวงศ์ และวิมลพร จีโรจันธุ์.....	145-162
การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่า สีนคำ เกษตรแปรรูปซูอัดลักษณะ เขา ป่า นา เล จังหวัดนครศรีธรรมราช กรกฎ จำเริญ เมธวี จำเริญ ทองกุล มุขวิทย์ ปวีณาพร เกตุแก้ว สุทธิวิธ เลือทธิศักดิ์ และณัฐนันท์ วัฒน.....	163-172
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความวิตกกังวลในการเรียนรู้คำศัพท์ ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โบพระบรมราชูปถัมภ์ วรรณณ วรศักดิ์วิวัฒน์.....	173-187
การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้เครื่องมือข้อมูลเชิงโต้ตอบ ใบชั้นเรียนรายวิชาศิลปะการชงชาเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษา หิรัญ ทธิงฤทธิ์ เลอศักดิ์ โอทกานนท์ เรชา อริญวงศ์ และชณนชา สิริวงศ์.....	188-202
การศึกษาผลการเรียนรู้รายวิชาการพัฒนาหลักสูตร ของนักศึกษาวิชาชีพครู โดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทาง สุวรรณา จุ้ยทอง.....	203-215
ความพึงพอใจของผู้รับตรวจต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบของสำนักงาน การตรวจเงินแผ่นดิน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พัลลภพรภาณี ทาคำทอง เกษม สวัสดิ์ และทูนศักดิ์ แสงสันดี.....	216-233
การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว โดยใช้บาร์โมเดลร่วมกับแอปพลิเคชัน Photomath รัฐวัฒน์ ทองเงิน สมวรรษ แปดงประสพโชค และกฤษณช โสภณา.....	234-245

สารบัญ

	หน้า
การศึกษาความวิตกกังวลและกลยุทธ์การพูดสื่อสารในกิจกรรมพูดภาษาอังกฤษ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ไม่ใช่วิชาเอกภาษาอังกฤษ อนกร สุวรรณพุดสี.....	246-258
การศึกษาผลการจัดการเรียนรู้เชิงรุก เรื่อง การประยุกต์ของปริพันธ์ นุศิลา ทองใบ กฤษณร โสขุมว และเสข บุญประจักษ์.....	259-267
บทความวิชาการ	
คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติดี ดวงศิริ ภูมิวิเศษเวช นัชวีญ วงศ์ประทุม และประทุมพร แก้วคำ.....	268-281
ภาคผนวก.....	282-306

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

MOBILE TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING ONLINE CONSUMER
PRODUCTS' PURCHASE INTENTION THROUGH APPLICATION OF BABY
BOOMER CUSTOMERS IN BANGKOK

อุบล ไม้หอม¹
Ubol Maithom¹

Received : 16 November 2022

Revised : 27 February 2023

Accepted : 2 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้นแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (กลุ่มที่สามารถมองเห็นตนเองได้แก่มีรายได้) ซึ่งมีอายุ 57-75 ปี ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานี้เป็นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจต่อการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ความเข้ากันได้ ความไว้วางใจ ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.52, 4.52 และ 4.42 และน้อยที่สุดการรับรู้ความเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

¹คณะวิทยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศารณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดบุรีรัมย์
Walaya Aitongkarn Rajabhat Uthairat, under the royal patronage, Buriram Thani Province
ผู้ติดต่อขอสงวน Email: ubolmaithom@vru.ac.th

และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผ่านการรับรู้ในแง่ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือการรับรู้ในเรื่องความง่ายในการใช้งาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจซื้อสินค้า, สินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน, กลุ่มบูมเมอร์

ABSTRACT

This research is a quantitative research having the objective to study mobile technology acceptance affecting online consumer products' purchase intention through application of baby boomer customers in Bangkok. By using questionnaire as a data collection tool with used. The sample group used in the study was the baby boomer group (Groups who can help themselves and earn money at the aged 57-75 years who got used to the Internet and live in Bangkok at the 400 of people. The samples obtained were stratified sampling, descriptive statistics were used to analyze data on mobile phone technology acceptance and intention to purchase consumer products online via application and inferential statistics were used to analyze data on the relationship of mobile technology adoption to baby boomer' intention to buy consumer goods online through applications. Analyzing the correlation of variables is used with Pearson's simple correlation statistics (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).

The results showed that the majority of respondents had the highest level of overall acceptance of mobile technology. The mean score was 4.49, with the highest level perceived ease of use at 4.57, followed by the recognition of financial resources, compatibility, reliability, usability benefits 4.54 4.52 4.52 4.42 and minimal perceived security risks at 4.39, respectively. And a hypothesis test with Pearson's simple correlation statistics revealed that the adoption of mobile phone technology and the willingness to buy consumer goods online through the application of baby boomers in Bangkok. There was a statistically significant correlation at the 0.05 level, with the security being the most correlated. And the least is the perception of ease of use.

Keywords: Technology Acceptance, Purchase Intention, Consumer Products, Application, Babyboomer Group

บทนำ

เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) หรือกลุ่ม Gen B เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่การพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีไม่มากนักเท่าปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่พอเจอแต่เรื่องราวที่ภาคภูมิใจ อาทิ สงคราม สงครามความรุนแรงและการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนสาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีนิสัยชอบ จริยวัธ การทักทาย สักการะ สู่ทาง บูชาเกี่ยวกับการทำงาน มีพฤติกรรมรับทราบข่าวสารจากช่องทางแบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มคนที่มีอนุรักษ์นิยม มีไม่กระฉับเป็นบุคคลที่ไม่เลทและโมเดิร์นในสิ่งที่ได้เห็นจากสื่อเหมือนอย่างเด็ว (Kingfish Gen, 2565) แต่ด้วยผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลทำให้คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีการปรับตัวการชมของตนเอง โดยการปรับตัวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ชีวิตของตนเองสะดวกสบายขึ้น ซึ่งผลการสำรวจของธนาคารโลกชี้ให้เห็นว่า ไม่ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมของคนกลุ่ม Baby boomer พบว่า ไม่นิยมออกนอกบ้านมากนัก เนื่องจากกังวลเรื่องการติดเชื้อโรค มีเบบี้บูมเมอร์ทำให้ใกล้ครอบครัวและครอบครัวเน้นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ชอบท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพความเพาะและโดดเดี่ยว และเริ่มเปิดใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อันเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ธนาคารโลก, 2564) และวันที่จะจับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีความหลากหลายได้แก่ทั้งการพัฒนาด้านการใช้จ่ายหมายถึงให้สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ส่งผลทำให้มีแอปพลิเคชันเพื่อให้นักชื้อผู้บริโภคไปเข้าใช้ซื้อสินค้าเพื่อใช้สะดวกของตนเองมากขึ้น อาทิ แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านบูชเบบี้บูมเมอร์ หรือแม้กระทั่งธนาคารที่สร้างแอปพลิเคชันเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากหลาย ๆ แหล่งแล้ว ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับคนในยุคดิจิทัลส่วนมากขึ้น กล่าวได้ว่า ยกตลาดมาไว้ในโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเบบี้บูมเมอร์ ที่เริ่มเปิดรับการซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ 34.10% หรือใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน 31.29% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

อย่างไรก็ตาม ส่วนเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเบบี้บูมเมอร์ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับระดับของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือก็มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขึ้นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการวางแผนกิจกรรมและพัฒนาระบบการใช้จ่ายผ่านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของจากผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะควรให้ความสนใจในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภวามยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้าใจในได้ ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน หรือการทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

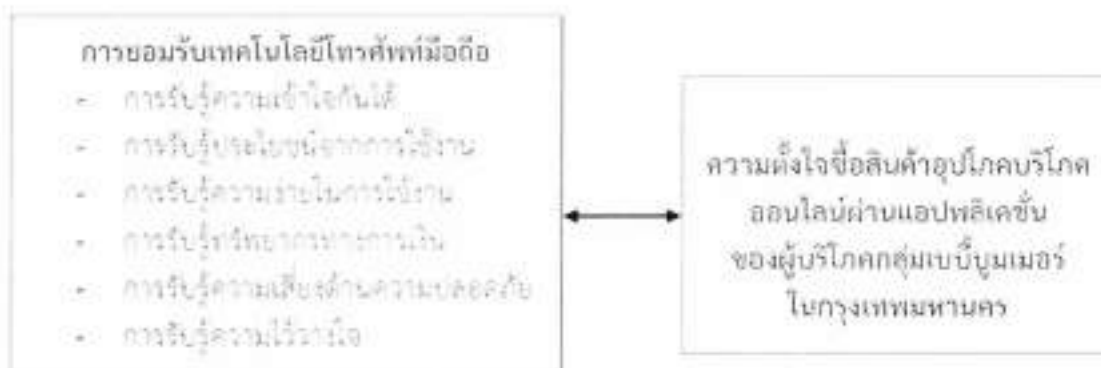
สมมติฐานการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนของการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มที่สามารถอ่านหนังสือและเขียนได้ ซึ่งมีอายุ 57-75 ปี ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีหลายจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สุ่มแบบของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มที่สามารถอ่านหนังสือและเขียนได้ ซึ่งมีอายุ 57-75 ปี (ธนาคารกลางไทย, 2564) ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีหลายจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรในการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran จะด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (เกตุมาลา นิมิตต์โชติสุขา, 2549) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย

384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการแปลผลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง Stratified random sampling มีขั้นตอนดังนี้ คือ 1) จับสลากโดยผู้วิจัยดำเนินการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือกรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ดำเนินการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะเป็นตัวแทนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากเขตพื้นที่จำนวนประชากรมากที่สุด คือ จตุจักร คลองหลวง สีนคร ประเวศ จอมทอง และบางแค แล้วจึง 2) กำหนดโครงสร้าง ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดโครงสร้างให้แก่แต่ละเขตมีตัวแทนในการออกแบบสอบถามโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต คือ จตุจักร จำนวน 80 คน คลองหลวง จำนวน 40 คน สีนครจำนวน 100 คน ประเวศจำนวน 50 คน จอมทองจำนวน 55 คน และบางแคจำนวน 95 คน 3) ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเป็นกลุ่มแบบที่นิยมเมื่อใช้มีอายุ 57-75 ปี มีนิคมคนอินเดียที่มีด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ใช้ทางการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเข้าใจ ภาระประโยชน์จากการใช้ฐาน ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมการทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ รวมทั้งหมด 27 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบขั้นตรงกลาง (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 คำเลือก

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มแบบที่นิยมเมื่ออยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบขั้นตรงกลาง (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 คำเลือก ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแบ่งสัมพัทธ์ตามหลักของการแบ่งชั้นกลาง (Class Interval) ของ สุมิตรา ศรีสุชาติ (2559) มีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ

4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของผู้ตรวจสอบสถานศึกษาที่เชี่ยวชาญในแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการพิจารณาความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการให้คำชี้แนะ และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้นักเรียนเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ และส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 โดยที่ฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.922

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เมื่อออกเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครูนบาค (Cronbach's Alpha) โดยนำไปโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล สมบัติ ที่เกี่ยวข้อง (2551) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ตรงกับความต้องการต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเด็นที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น และการวัดระดับความเชื่อมั่น

ประเด็นที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น	ค่าระดับความเชื่อมั่น
การรับรู้ความเข้าใจได้	.92๓
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.930
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.942
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	.938
การรับรู้ความเสียหายความปลอดภัย	.927
การรับรู้ความไว้วางใจ	.892
ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.92๓
รวมทั้งฉบับ	.978

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มี 3 ขั้นตอน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความเชิงวิชาการ เอกสารและตำราต่าง ๆ
3. การรวบรวมแบบสอบถามใส่ข้อมูลตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อให้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ แล ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่สะท้อนกับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ค่า Sig. ทวิภาค Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วิจัย โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (Hinkle, William & Stephens, 1998)

ค่า(r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.51-0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.31-0.50	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไว้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ค่าความเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา การรับรู้ประโยชน์ทางความเป็น ความเข้ากันได้ ความไว้วางใจ ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.53 4.52 4.42 และน้อยที่สุดการรับรู้ความเสีย ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเข้ากันได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ ความเข้ากันได้ในการชมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีจุดประสงค์การใช้งานได้หลากหลาย เช่น สามารถ เล่นสื่อก เป็นกัน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .551) รองลงมาคือ ข้อถาวรแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก การใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับ การใช้งานโทรศัพท์มือถือ การใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.60$,

S.D. = .570), (\bar{X} = 4.53, S.D. = .556) (\bar{X} = 4.52, S.D. = .575) และน้อยที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบพีซีหรือคอมพิวเตอร์ (\bar{X} = 4.33, S.D. = .696) ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในแง่บวกของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.42) โดยมีความคิดเห็นในแง่บวกของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่ราคาถูกได้ ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นและช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้มากที่สุด (\bar{X} = 4.43, S.D. = .571) รองลงมา แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น (\bar{X} = 4.42, S.D. = .831) และน้อยที่สุดตอบว่าช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (\bar{X} = 4.38) ตามลำดับ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในแง่บวกของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.57) โดยไม่มีความคิดเห็นในแง่บวกของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด (\bar{X} = 4.72, S.D. = .492) รองลงมาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} = 4.63, S.D. = .537), (\bar{X} = 4.62, S.D. = .550) และน้อยที่สุด คือ สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกช่วงเวลา (\bar{X} = 4.32, S.D. = .821) ตามลำดับ

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในแง่บวกของการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54) โดยไม่มีความคิดเห็นในแง่บวกของการยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมากที่สุด (\bar{X} = 4.70, S.D. = .510) รองลงมา การยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (\bar{X} = 4.761, S.D. = .542) และน้อยที่สุดคือ การดำเนินการยื่นฟ้องผู้ผลิตบัตรเครดิตเมื่อชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.43, S.D. = .686) ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในแง่บวกของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.40) โดยไม่มีความคิดเห็นในแง่บวกของการรับรู้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมากที่สุด (\bar{X} = 4.54, S.D. = .556) รองลงมาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ซื้อ และมีความรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อได้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.48, S.D. = .530) และ (\bar{X} = 4.35, S.D. = .705) และน้อยที่สุดคือ ยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน (\bar{X} = 4.22, S.D. = .717) ตามลำดับ

การรับรู้ความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในแง่บวกของการรับรู้ความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.53, S.D. = .593) โดยไม่มีความคิดเห็นในแง่บวกของมีไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันมากที่สุด (\bar{X} = 4.64, S.D. = .512) รองลงมา ร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์มีขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้ และผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต (\bar{X} = 4.56, S.D. = .556)

และ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .538) และน้อยที่สุดมอบพลีเคชั่นเกินที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .564) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภครวมกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .479) และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และในอนาคตก็อาจจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .536) รองลงมาจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก และตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันคนที่ที่มีโอกาส ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .556) และ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .538) และน้อยที่สุด ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในอนาคตอันใกล้นี้ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .717) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัย : การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อันดับการวางซ้อนที่pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และมีสมมติฐานทางสถิติคือ

H₀: การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

H_a: การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์อันดับการวางซ้อนที่pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ	ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภครวมกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร	
	R	Sig.
การรับรู้ความเข้าใจในได้	.762	.000
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ยาน	.720	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.585	.000
การรับรู้ที่พบภาพการหารการเห็น	.641	.000
การรับรู้ความเสียรด้านความปลอดภัย	.941	.000
การรับรู้ความไว้วางใจ	.844	.000

จากตารางที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครโดยวิธีสัมพัทธ์อันดับสองอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเมื่อถือคือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ บอกรับสมมติฐานแรก (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงค่าอันดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

การรับรู้ความเสียสละด้านความมั่นคงสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .941 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .684 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ความเข้าใจกันได้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .762 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .720 อยู่ในระดับสูง ทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .641 อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ผลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .583 อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสียสละด้านความมั่นคง และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์

ในกรณีพหุคูณหลายครั้ง โดยมีการสืบค้นความถี่มากที่สุด การรับรู้ความเสียหายด้านความปลอดภัย
รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความไม่ไว้วางใจ ความเข้ากันได้ และประโยชน์จากการใช้งาน หรือผลการ
ทางการเงิน และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับชุดดัชนีที่ เขียวธานีชัย (2563) พบว่า
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้อยละ 48.2 สุทธิพร ปิ่นอาภัย (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และผลรวมง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ
โดยตรง เช่นแบบถักถัก นอพทิลเคชั่น อย่างมีระดับสถิติ 0.05 สุทธิพร ปิ่นอาภัย (2562) พบว่า
การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง
นครสวรรค์ ซึ่งวิทยานิพนธ์สวรสวรงค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน
ความเสียหายด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ
และ Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือขึ้นมา
ซึ่งโมเดลนี้ได้อธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และยังชี้ให้เห็นถึง
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ความเข้ากันได้
คือ การยอมรับว่าประสิทธิภาพเหมาะสมในการนำไปใช้ 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน
คือ การที่บุคคลได้ทำการศึกษารายละเอียดและความหมาย ซึ่งความเข้าใจจากประสบการณ์ตรง
หรือจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บุคคลเหล่านั้นทำการเลือกรับ สนใจ ชีวระบบ และ
เกิดความต้องการซื้อ 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้ระบบหรือเทคโนโลยีไม่ต้องการใช้
ความพยายามในการเรียนรู้ และขั้นตอนการเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านั้นต้องไม่ใช้งานลำบาก ความสะดวก
ไม่ซับซ้อน 4) การรับรู้หรือความพึงพอใจทางการเงิน คือการที่เทคโนโลยีมีค่าธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น 5) การรับรู้ความเสียหาย
ด้านความปลอดภัย คือ การรับรู้ถึงความเสียหาย ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยี อาทิ ความเสียหาย
ในการสูญเสียบัญชีข้อมูล การถูกโจมตีขโมยข้อมูลส่วนตัว และ 6) การรับรู้ความไม่ไว้วางใจเป็นความเชื่อหรือ
ความมั่นใจ ความคาดหวังที่เข้ากันมากขึ้นในเชิงบวกจะส่งผลทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติยอมรับและไว้วางใจ
ในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และ Kim, Thandhin Pysarchik (2000) ได้นิยามถึงความตั้งใจ
ซื้อ คือ ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อที่ ๗ ตามลักษณะที่ ๗ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้ตรงกับสิ่งตนเอง
ต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่เกิดขึ้นเพราะกลัวสินค้าที่ใช้อย่างเดียว หากแต่อาจจะ
ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ก็จะทำให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบนี้จะมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน จะต้องมี การรับรู้ในเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อที่ตนเองจะสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกขึ้น
ซึ่งจะทำให้คนกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดทำขายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ
จึงควรให้ความสำคัญในการสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อการรับรู้ของกลุ่มเบนี้ที่มี
สามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอธิบายแบบกรณีรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเข้ากันได้เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในรูปแบบของ
แอปพลิเคชันที่สามารถเข้ากันได้กับระบบสื่อสารและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของ

กลุ่มแบบบูมเมอร์ อาทิ แอปพลิเคชันที่มี Function บางอย่างที่ทำให้กลุ่มแบบบูมเมอร์ใช้งานได้ง่าย หรือขบวนการข้อมูลที่สำคัญที่คนกลุ่มนี้ใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้เกิดความประทับใจและอยากใช้งานแอปพลิเคชัน

2. การจับคู่ประโยชน์จากการใช้งาน การสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นบูมเมอร์ในส่วน ของประโยชน์ที่กลุ่มนี้จะได้รับเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นถึง ประโยชน์สูงสุดที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้จะได้รับ อาทิ การสร้างสิทธิประโยชน์เมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการต้องสร้างแอปพลิเคชันให้มี Function ที่ไม่ซับซ้อน และสร้างการเรียนรู้ที่ง่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นบูมเมอร์ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ ต้องการเรียนรู้เพื่อให้สะดวกสบายเพราะช่วงชีวิตได้ผ่านความยากลำบากแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ได้ง่าย ใช้การเรียนรู้ที่น้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้มีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ

4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ผู้บริโภครุ่นบูมเมอร์ได้ผ่านการทำงานหนัก เพราะ ชีวิตของคนกลุ่มนี้มีชีวิตเพื่อการทำงานเพื่อการหารายได้ ดังนั้นหากจะใช้เวลาไปใช้เงินด้วยความเหมาะสม และปลอดภัย ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำให้การไม่เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่เกี่ยวกับการ ทำธุรกรรมทางการเงินนั้นง่าย สะดวก และทำให้คนกลุ่มนี้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและปลอดภัย

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครุ่นบูมเมอร์ มั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่เกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลฯฯ ที่เกี่ยวข้องในการออก เพื่อเข้าระบบของแอปพลิเคชัน อาทิ การมีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าใช้งานบนแอปพลิเคชัน มีระบบการเข้ารหัสที่แข็งแกร่งข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

6. การรับรู้ความไว้วางใจ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือ การทำให้การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเห็นถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภครุ่นบูมเมอร์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้เกิดความสนใจและเข้าใช้บริการอย่างพอเหมาะ และบอกต่อหรือชักชวนคน ผู้รักให้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสิ่งผู้ประกอบการทำเพื่อสร้างการรับรู้ความไว้วางใจในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภครุ่นนี้คือ การจำหน่ายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม การจำหน่ายสินค้าที่ มุ่งเน้นคุณภาพ ไม่มุ่งเน้นการลดต้นทุนราคาแต่ผู้บริโภครุ่นนี้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างรูปแบบการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภครุ่นบูมเมอร์ใช้งานด้วยความสบายใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และต้อง สร้างแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของรุ่นนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ภาครัฐมีกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้มีส่วนร่วมจนทำให้สิ่งที่มีอยู่นั้นเห็นถึงความคาดหวังของรุ่นนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การที่พัฒนาผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการใช้งาน การรับรู้ การเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคแบบบูมเมอร์ เช่น มี Function ที่สามารถรองรับข้อมูลการซื้อของผู้บริโภคแบบซื้อเพื่อไม่ให้เกิดการซื้อซ้ำ มีการสร้างจุดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับการยอมรับกับบริการให้วีโวลีสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความภูมิใจ และนำข้อมูลต่าง ๆ ไปแนะนำต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการ

2. มีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มแบบบูมเมอร์ที่นิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางทางสื่อสารดั้งเดิม เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานและความเชื่อมั่นในการเข้าซื้อสินค้าออนไลน์บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรดำเนินการศึกษาในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคบริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาทิ Gen X Gen Y Gen Z และทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม BabyBoomer โดยมุ่งเน้นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตยา ราชพันธ์วิบูลย์. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดินันท์ เขียวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งาน Application GRap ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนาคารกสิกรโมย. (2564). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikombank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/BusinessEmpowerment_Oward60_2022.aspx. (2564, 8 ธันวาคม).
- สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธาณี คูสาบงศ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. โฉมหน้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). จะนิยมวิถีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประสานการพิมพ์.
- สุวิมลศรีรัชชาติ. (2550). สถิติธุรกิจ. เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย GENY พวงบัตรลั้กั ใช้เน็ตมากที่สุดเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้: [HTTPS://WWW.ETDA.OR.TH/TH/PR-NEWS/LE32022ASFX](https://www.ETDA.or.th/TH/PR-NEWS/LE32022ASFX). (15 มีนาคม 2565).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเกษตร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://statobi.nis.go.th/statisticreport/page/sector/th/01.aspx> (2565, 15 มีนาคม).
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephens, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed). New York: Houghton Mifflin.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for unidirectional and bi-directional products. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(6), 280-291.
- Kim, J. (2004). *Effects of perceived merchandise quality and service quality on consumer shopping behavior in the Internet apparel retailing environment*. PhD thesis, Iowa State University.
- Kningsri Guru. (2565). Baby Boomer กับ Millennials บริหารเงินต่างกันอย่างไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.kningsri.com/with/kningsri-the-coach/life/good-life/babyboomers-and-millennials>. (15 มีนาคม 2565).
- Dui, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*: 59(C): 33-46.