

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี

The Influence Towards Technology Acceptance Affecting Purchase Intention through Advertising the Story Feature on the Instagram Application of Generation Z Consumers in Chonburi Province

ชนิษฐา โชคสวัสดิ์¹, บัณฑิตา มณีแสง², พิมลดา โถตันคำ³, รินรดา พุกกระรัตน์^{4*}, นริศรา ภาควิธ⁵
Khanitha Choksawat¹, Buntita Maneesang², Pimlada Thotankham³, Rinrada Phukkarat^{4*}, Narissara Parkvithee⁵
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา^{1,2,3,4*,5}
Kasetsart University Sriracha Campus^{1,2,3,4*,5}
Khanitha.ch@ku.th¹, Buntita.m@ku.th², Pimlada.th@ku.th³, Rinrada.ph@ku.th^{4*}, Narissara.par@ku.th⁵
ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{4*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการ
โฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
เจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-26 ปี อาศัยในจังหวัดชลบุรีจำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัย ได้แก่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มี
ต่อพฤติกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
การโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยรับรู้ถึง
ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวรวม
พยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 61.5 ($AdjR^2 = 0.615$)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การตั้งใจซื้อ, การโฆษณา, อินสตาแกรมสตอรี่

Abstract

This research has the objective of studying factors of technology acceptance consisting of the factors of attitude toward behavior, perceived usefulness, perceived ease of use, and social factors that affect purchase intention through the advertising of the story feature on the Instagram application. Data were collected from an online questionnaire through a sample group of Generation Z consumers that spanned Aged between 18-26 years, residing in Chonburi province, numbering 450 people. Statistics used in the research analysis include percentages, means, standard deviations, multiple regression analysis statistics. The research results found that the factors of attitude towards behavior, perceived ease of use and social factors positively influencing on product purchase intention through the advertising of the story feature on the Instagram application at a statistical significance of 0.05 , while the benefit perception factor had no influence on purchase intention through the advertising of the story feature on the Instagram application, where all independent variables included the predicted variable were equal to 61.5 percent ($AdjR^2 = 0.615$).

Keywords: Technology Acceptance, Purchase Intention, Advertising, Instagram Story

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นตัวแปรสำคัญของการดำเนินธุรกิจในตลาด E-commerce หลายธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ศูนย์วิจัยกสิกร K SME Analysis (2560) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในด้านเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้เกิดการปรับตัวด้านพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามามีส่วนในการกระจายข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์การตลาด และการทำกิจกรรมทางการตลาดแบบออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) กล่าวว่า จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคปรับตัวและหันมาซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากรู้ถึงความคุ้มค่า และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมถึงการทำแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย

ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมาโซเชียลมีเดีย อาทิ อินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้งานทั่วโลกทั้งหมด 1.386 พันล้านคน มีการใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) ทุกวันมากกว่า 2 พันล้านคน (ยศวิมล ต้อยศ, 2566) และ Instagram Ads เป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากถึง 18.5 ล้านคน (ดิจิมส์ทีแยร์ส, 2565) จากผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การดูหนัง ฟังเพลง การซื้อขาย และการทำธุรกรรมทางการเงิน จากรายงานยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่ามีผู้ใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) ใช้เป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์มากถึงร้อยละ 13 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทั้งในและนอกแพลตฟอร์ม โดยผลสำรวจพบว่าร้อยละ 52 ของเจเนอเรชันซีเห็นด้วยว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างการสนทนากับแบรนด์ ขณะที่ร้อยละ 45 ของคนไทยในกลุ่มเจเนอเรชันซียินดีที่จะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจส่วนตัวของตัวเองกับธุรกิจผ่าน Instagram Direct (Ahlgern, 2023) อีกทั้งการค้าในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการทำธุรกรรมซื้อขายแต่ยังเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์โต้ตอบที่ผู้บริโภค

สามารถมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านวิดีโอรูปแบบสั้นๆ หรือผ่านภาพโฆษณาที่สามารถคลิกและส่งข้อความถึงธุรกิจ เพื่อเริ่มการซื้อได้ทันที (วริยา คำชนะ, 2566) การทำการโฆษณารูปแบบหนึ่งของอินสตาแกรมที่เพิ่มเติมมาจาก Instagram Ads คือ ข้อมูลที่เรียกว่า Instagram Story เป็นการโฆษณาที่จะเข้าไปแทรกอยู่ระหว่างเรื่องราวของคนติดตามได้โดยจะมีความกลมกลืนไปกับเรื่องราวทั่ว ๆ ไป ทำให้ผู้ติดตามดูเรื่องราวอยู่นั้นไม่ทันสังเกต และหยุดดูถ้ามีความน่าสนใจเพียงพอ ผลสำรวจระบุว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของคนที่ใช้ Instagram มีโอกาสซื้อสินค้าออนไลน์ที่เห็นในโฆษณาด้วย Instagram Stories (Ahlger, 2023)

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทาง ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) พบว่า งานวิจัยของ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2565) ได้ มีการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี สำหรับการศึกษานี้ในบริบทของ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคนั้นยังไม่พบการศึกษาทางด้านนี้เท่าใดนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในบริบทดังกล่าวโดยทำการสำรวจในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพราะจังหวัดชลบุรีมีประชากรจำนวนมากคิดเป็นอันดับ 10 ของประเทศ โดยจำนวนประชากรมีมากถึง 1.6 ล้านคน สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรในจังหวัดชลบุรีร้อยละ 97.7 แนวโน้มของประชากรเจนเนอเรชันซีที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก (แพลตฟอร์มข้อมูลเมืองอัจฉริยะ, 2560) นอกจากนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ามีความน่าสนใจและอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) และด้านปัจจัยทางสังคม (Social factor) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเพิ่มเติมสองตัวแปรนี้มาศึกษาในกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยมุ่งเน้นศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและคาดหวังว่าองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

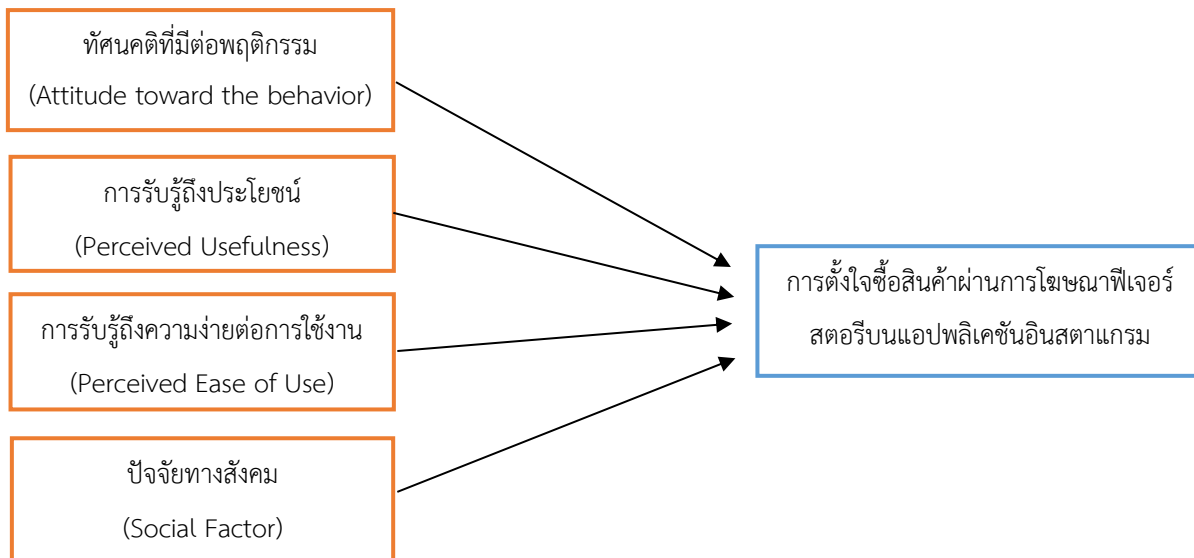
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงต่อยอดและส่งเสริมศักยภาพในธุรกิจออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาหรือนำข้อมูลผลการวิจัยมาเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาฟีดเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ กลุ่ม เจเนอเรชันซี (Generation Z) อายุ 11 ถึง 26 ปี อาศัยในจังหวัดชลบุรี และเคยซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบนอินสตากลุ่ม แต่เนื่องจากหลักจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 ถึง 26 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบนอินสตากลุ่ม ในการสุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักของความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มประชากรได้อย่างแน่ชัด คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่มีค่าของความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือมีค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรจะมีเป็นอย่างน้อย 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความแม่นยำและตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีข้อความถามเป็นแบบคำถามปลายปิดโดยข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) กำหนดการประเมินออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1960) ใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ย คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับความคิดเห็นมาก ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และแบ่งแบบสอบถามได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามการขอความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม และคำถามคัดกรอง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 2 ข้อ คือ ท่านมีอายุในช่วง 18-26 ปีหรือไม่ และท่านเคยซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบนอินสตากลุ่มหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ การใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในอินستاแกรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินستاแกรม คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

พิจารณาการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย พิจารณาจากผู้มีความชำนาญงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ให้ค่าความสอดคล้อง (Index-Objective Congruence : IOC) อยู่ในระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) โดยทางผู้วิจัยมีการปรับให้มีความสอดคล้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (ปาณิก เสนาฤทธิไกร, 2566) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ เท่ากับ 0.87 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวในกรอบแนวคิด ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยทางสังคม การตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83, 0.72, 0.74, 0.74, 0.79 ซึ่งผ่านเกณฑ์แสดงว่า เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวมีความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทางการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) กับผู้บริโภคที่เคยใช้งานพีเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินستاแกรม ในจังหวัดชลบุรี ด้วยการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 450 ชุด ผ่านการทำแบบสอบถามใน Google Forms มีการกระจายแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด โดยส่งลิงก์ไปยังกลุ่มในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันอินستاแกรม เมื่อครบจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ชุด ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วจะปิดรับการตอบกลับแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้การวิจัยครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D : Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 สะท้อนได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในวัยเรียน และกำลังเริ่มทำงาน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจำพวกสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีการใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้งาน 501-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 อีกทั้งยังใช้สมาร์ตโฟนมากถึงร้อยละ 92.9 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอินสตาแกรม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในรอบแนวคิดการวิจัย

n=450				
ข้อ	ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	4.65	.54	สูงมาก
2	ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์	4.62	.53	สูงมาก
3	ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.65	.51	สูงมาก
4	ปัจจัยทางสังคม	4.58	.57	สูงมาก
5	การตั้งใจซื้อ	4.52	.62	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.65) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามรายย่อย พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากโฆษณาผ่านพีเจเอสหรืออินสตาแกรมทำให้ท่านไม่เสียเวลาในการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย (\bar{X} =4.67) , (S.D.=0.70) รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากโฆษณาผ่านพีเจเอสหรืออินสตาแกรม อีกครั้งก็ต่อเมื่อท่านมีประสบการณ์การซื้อมาก่อน (\bar{X} =4.67) , (S.D.=0.64) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากโฆษณาผ่านพีเจเอสหรืออินสตาแกรมทำให้ท่านมีการประเมินด้วยความรู้สึกลูกต่อสินค้านั้น เช่น รู้สึกพอใจ/ไม่พอใจ (\bar{X} =4.65) , (S.D.=0.66) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากโฆษณาผ่านพีเจเอสหรืออินสตาแกรมทำให้เผชิญกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สินค้าอาจไม่ตรงตามความเป็นจริง (\bar{X} =4.62) , (S.D.=0.66)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.62) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามรายย่อย พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าพีเจเอสโฆษณาบนสตาแกรม มีประโยชน์ในการเลือกสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคาสินค้า (\bar{X} =4.64) , (S.D.=0.65) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าพีเจเอสโฆษณาบนสตาแกรมมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่แสดงในโฆษณาเป็นสินค้าขายดี (\bar{X} =4.62) , (S.D. = 0.67) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าพีเจเอสโฆษณาบนสตาแกรมช่วยให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้ เช่น แสดงสินค้าที่ท่านกำลังสนใจ (\bar{X} =4.61) , (S.D.=0.66)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยความง่ายต่อการใช้งาน พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.65) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามรายย่อย พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการชมโฆษณาผ่านพีเจเอสหรืออินสตาแกรมสามารถรองรับการใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น Smartphone, Tablet, Computer (\bar{X} =4.68) , (S.D.=0.61) และท่านสามารถใช้งานพีเจเอสหรืออินสตาแกรม

รับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{x}=4.68$), (S.D.=0.61) อยู่ในค่าที่เท่ากัน และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านสามารถทราบข้อมูลได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน เช่น ในโฆษณามีคำอธิบาย หรือ รูปภาพประกอบ ($\bar{x}=4.58$), (S.D.=0.66)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยทางสังคม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=4.58$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาถึงข้อความรายย่อย พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าตามการแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}=4.63$), (S.D.=0.67) รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากการรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาบนพีเจอร์สตอรี่อินสตาแกรม ($\bar{x}=4.59$), (S.D.=0.69) และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาผ่านพีเจอร์สตอรี่อินสตาแกรม ($\bar{x}=4.52$), (S.D.=0.74)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=4.52$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาถึงข้อความรายย่อย พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าอาจจะซื้อสินค้าที่เคยชมผ่านพีเจอร์โฆษณาบนสตอรี่อินสตาแกรมในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}=4.62$), (S.D.=0.66) รองลงมา คือ ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้เมื่อได้ชมโฆษณาบนสตอรี่อินสตาแกรมซ้ำอีกครั้ง ($\bar{x}=4.55$), (S.D.=0.79) และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เมื่อท่านได้ชมโฆษณาบนสตอรี่อินสตาแกรม ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทันที ($\bar{x}=4.39$), (S.D.=0.77)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.081	.176		-.463	.644		
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	.275	.070	.239	3.912	.000*	.229	4.368
การรับรู้ถึงประโยชน์	.111	.068	.094	1.625	.105	.255	3.924
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	.326	.062	.266	5.234	.000*	.331	3.020
ปัจจัยทางสังคม	.282	0.58	.259	4.873	.000*	.304	3.290

$R = .780$, $R^2 = .618$, Adjust $R^2 = .615$, $*p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.368 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนในการวัดค่า และการทดสอบหาค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าอยู่ที่ 1.54 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบในครั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง ไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้น จึงสามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง

ความง่ายในการใช้งาน ($P=0.000$, $\beta=0.266$, $r=0.71$) โดยมีอิทธิพลในทางบวก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ($P=0.000$, $\beta=0.259$, $r=0.72$) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($P=0.000$, $\beta=0.239$, $r=0.73$) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อตัวแปรตามในเชิงบวก สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($P=0.105$, $\beta=0.094$, $r=0.69$) นั้น พบว่าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบนแอปพลิเคชันอินสตากลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผล

จากผลการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบนแอปพลิเคชันอินสตากลุ่มของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี ที่นำเสนอตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบน แอปพลิเคชันอินสตากลุ่มของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโฆษณาบนพีเจอร์สตอรีอินสตากลุ่มสามารถรองรับการใช้งานได้หลายหลากอุปกรณ์สามารถรับรู้ข้อมูลได้ง่ายไม่ซับซ้อน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดใจให้กับสินค้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ง่าย ดังนั้น รูปแบบของการโฆษณาผ่านสตอรีอินสตากลุ่มที่มีทั้งรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้นเกิดความน่าสนใจ จึงส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านพีเจอร์โฆษณาบนสตอรีอินสตากลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2565) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแอปพลิเคชันที่อยู่บนสมาร์ตโฟนจะทำให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องยุ่งยากส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมีความสะดวกรวดเร็ว

ผลการศึกษาปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบน แอปพลิเคชันอินสตากลุ่มของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยมีความสำคัญเป็นอันดับสอง ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและลักษณะทางสังคมของผู้ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ผู้คนยุคใหม่ยอมเชื่อถือบุคคลรอบข้างหรือใกล้ชิด มีส่วนทำให้เกิดผลลัพธ์ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าตามคำบอกเล่า รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งมีพฤติกรรมคล้อยตามคนในครอบครัวและเพื่อนได้ง่าย ดังนั้น ปัจจัยทางสังคมจึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านพีเจอร์โฆษณาบนสตอรีอินสตากลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิกา แป้นประดิษฐ์, ยูพากรณ์ อุไรรัตน์, และพิเชษฐ พรหมใหม่ (2564) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยทางสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเครือข่ายเพื่อน บุคคลในครอบครัวส่งผลและสร้างอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต

ผลการศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอร์สตอรีบน แอปพลิเคชันอินสตากลุ่มของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีความสำคัญเป็นอันดับสาม เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในเชิงบวก และกลุ่มเจนเนอเรชันซีมักจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่เลือกซื้ออย่างรอบคอบมีการประเมินด้วยความรู้สึก คือ สินค้าที่ได้รับเป็นไปตามสื่อที่โฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาผ่านพีเจอร์สตอรีบนอินสตากลุ่ม ดังนั้น จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเลือกสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ดังนั้น ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านพีเจอร์โฆษณาบนสตอรีอินสตากลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรี กลิ่นชั้น (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอรส์ตอริบน แอปพลิเคชัน อินสตากลุ่มเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์นั้นเป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมการซื้อที่มักจะสอดคล้องกับค่านิยม รวมถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการซื้อสินค้าที่ให้สิทธิประโยชน์มากกว่า เช่น ส่วนลดสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาพีเจอรส์ตอริบนอินสตากลุ่มนั้น พบว่ามักจะมีสิทธิประโยชน์ที่น้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยทำให้รู้สึกที่ไม่เกิดการรับรู้ประโยชน์จากช่องทางนี้เท่าใดนัก ดังนั้น ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จึงไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอรส์ตอริบนแอปพลิเคชันอินสตากลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน (2565) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการโฆษณาพีเจอรส์ตอริบนแอปพลิเคชันอินสตากลุ่ม พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการควรหันมาใส่ใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาพีเจอรส์ตอริบนอินสตากลุ่ม และสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และในส่วนของปัจจัยรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการ ควรปรับกลยุทธ์โดยเน้นการมอบส่วนลดพิเศษ โปรโมชันที่น่าสนใจ หรือการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย รวมถึงการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ให้มีการศึกษาผู้ใช้งานเพิ่มเติมในขอบเขตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่วงอายุที่ต่างกัน หรือจังหวัดอื่นในประเทศไทย เนื่องจากผู้ใช้งานแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งทัศนคติ พฤติกรรม การรับรู้ อาจส่งผลให้ผลการวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงต่างกันอย่างออกนอกไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรินทร์ สิงห์คำ, และพรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*. 6(2), 60-74.
- จักริ กลิ่นชั้น. (2564). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิจิมัสคีย์ทีเอส. (2565). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2565). ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. นนทบุรี: *วารสารปัญญาภิวัตน์*. 15(2), 1-15.
- ปานิิก เสนาฤทธิ์ไกร. (2566). *Reliability Cronbach Alpha*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha>

- เปมิกา เป็นประดิษฐ์, ยุพารณ อูไรรัตน์, และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2564). อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 3(2), 20–34.
- แพลตฟอร์มข้อมูลเมืองอัจฉริยะ. (2560). *จำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรี*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, <https://www.citydata.in.th/chonburi/reports/populationchonburi/>
- ยศวิมล ต้อยศ. (2566). *อัปเดต Instagram Statistics Insight ที่ต้องรู้ในปี2023*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/updated-instagram-statistics-insight-2023>
- วริยา คำชนะ. (2566). *'Instagram' ซี 'Gen Z' ผู้ทรงอิทธิพลเคลื่อนโลกดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1098090>
- ศูนย์วิจัยกสิกร K SME Analysis. (2560). *เทคโนโลยีช่วย SME โตไม่หยุด ยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Technology-helps-SME-in-digital-age.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 Thailand Internet User Behavior 2022*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Ahlgren, M. (2023). *INSTAGRAM STATISTICS, 40+ FACTS AND TRENDS FOR 2023*. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.websiterating.com/th/research/instagram-statistics>
- Cochran, S. (1977). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Likert, R. (1960). The Dual Function of Statistics: Presidential Address. *Journal of the American Statistical Association*, 55(289), 1-7.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*.

Translated Thai References

- Digimusketeers. (2023). *Including insights of Thai people using Social Media platforms in 2022*. Retrieved 20 December 2023, from <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022> (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency, ETDA. (2022). *Report on survey results of internet user behavior in Thailand in 2022 Thailand Internet User Behavior 2022*. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx> (in Thai)
- Kasikorn Research Center K SME Analysis. (2017). *Technology helps SMEs grow continuously in the digital age*. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Technology-helps-SME-in-digital-age.pdf> (in Thai)

- Khamchana, W. (2023). 'Instagram' points out 'Gen Z' is the influential person moving the digital world. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1098090> (in Thai)
- Klinchan, J. (2021). *Purchase Decision of Whey Protein among Generation Consumers: The Theory of Planned Behavior Perspective*. Master of Science, Thammasat University. (in Thai)
- Panpradist, P., Urairat, Y., & Prommai, P. (2021). Influence of Attitudes, Social Factors, and Trust on People's Purchase Intention to Buy Life Insurance in Songkhla Province. *Journal of Business Administration*. 3(2), 20–34. (in Thai)
- Phongthanapanich, P. (2022). Marketion Factors and Technolgy Acceptance on Purchasing Intention Through Social Media of Generation Z Undergraduate Students in Bangkok Metropolitan AREA. *Panyapiwat Journal AL*, 15(2), 1-15. (in Thai)
- Senariddhikrai, P. (2023). *Reliability Cronbach Alpha*. Retrieved , from <https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha> (in Thai)
- Singkham, K., & Rodpon, P. (2022). The Effect of Technology Acceptance on Purchase Intention of Online Products of Generation-X Consumers. *Journal of Management Science Research*. 6(2), 60-74. (in Thai)
- SMART CITY Thailand. (2017). *Population in Chonburi Province*. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.citydata.in.th/chonburi/reports/populationchonburi/> (in Thai)
- Tueyos, Y. (2023). *Updated Instagram Statistics Insight that you need to know in 2023*. Retrieved 20 December 2023. Retrieved 20 December 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/media/social-media/updated-instagram-statistics-insight-2023/> (in Thai)