



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอ
เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



โดย
นางสาวนันท์นิ บุษยปรารภชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล



โดย
นางสาวนันทินี บุญยปรารภชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

A CASUAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE INTENT OF
BUYING ONLINE PRODUCTS OF GENERATION BABY BOOMERS AND
GENERATION X CONSUMERS BANGKOK AND METROPOLITAN REGION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอ
เรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย นางสาวนันทินี บุญยปรารภชัย

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาริต นิรัติศัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)

631220057 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ, ทศนคติ, การรับรู้ประสิทธิภาพ, ความตั้งใจซื้อสินค้า
ออนไลน์

นางสาว นันทินี บุญยปรารภชัย: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล
เปรมทองสุข

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การ
รับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และ
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มีต่อทศนคติในการซื้อ
สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพล
ของทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจ
เนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2523) ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์
และอธิบายผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์โมเดล
สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย =
3.57) ความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.20) การรับรู้ประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย
= 3.96) ทศนคติอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.25)
และการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 แต่ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001
ส่วนทศนคติและการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

631220057 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Perceived risk, Trust, Perceived efficiency, Attitude, Purchase intention

MISS NANTINEE BOONYAPRAROPCHAI : A CASUAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE INTENT OF BUYING ONLINE PRODUCTS OF GENERATION BABY BOOMERS AND GENERATION X CONSUMERS BANGKOK AND METROPOLITAN REGION THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PRAPON PREMTHONGSUK, Ph.D.

The objectives of this study is (1) The level of perceived risk, trust, perceived efficiency, attitude and consumers purchase intention to buying online products of generation baby boomers and generation x (2) Perceived risk and trust to had an influence on attitude. And (3) attitude and perceived efficiency had an influence on consumers purchase intention to buying online products of generation baby boomers and generation x, by investigating the sample were 400 people in the baby boomer generation and generation x (people born 1946 – 1980) in Bangkok and metropolitan region and its vicinity who used to buying online products. This research uses the questionnaire as a tool to study and the present description by using frequency, percentage, mean, standard deviation and test hypothesis with a structural equation model.

The result showed that perceived risk in the high level (Mean = 3.57), trust in the high level (Mean = 4.20), perceived efficiency in the high level (Mean = 3.96), attitude in the high level (Mean = 4.03) and purchase intention in the high level (Mean = 4.25) and The research hypothesis test illustrated that perceived risk had no influence on buying online products attitude at statistically significant level 0.01. Trust had an influence buying online products attitude at statistically significant level of 0.001. Attitude and perceived efficiency had an influence purchase intention to buying online products at statistically significant level 0.05 and 0.001, respectively

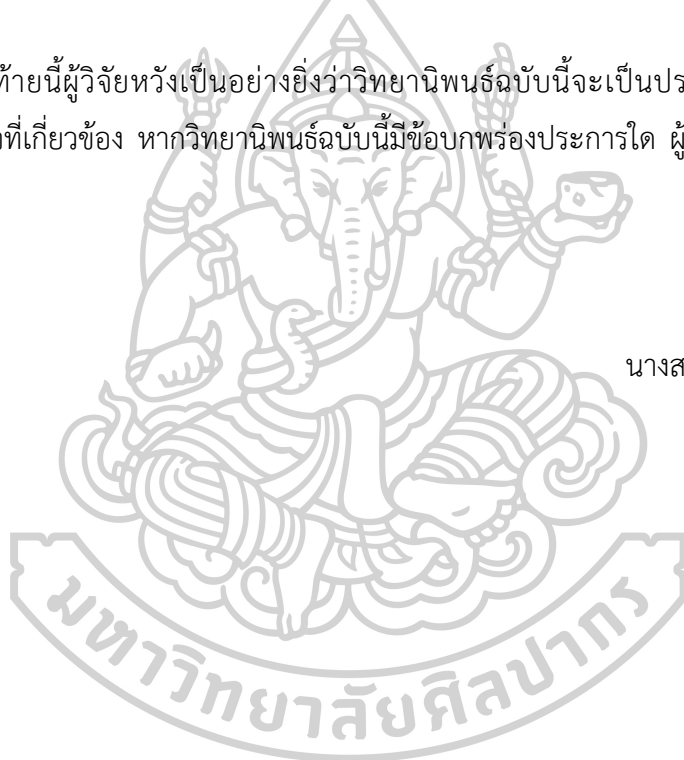
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปรับปรุง วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปด้วยดี รวมถึง อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางอันเป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

นางสาว นันทินี บุญยปรารภชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	13
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
3. ขอบเขตการวิจัย.....	17
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	20
1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk).....	20
2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust).....	23
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	27
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency).....	29
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	33
6. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	36
7. แนวคิดและวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์.....	38
8. การพัฒนาสมมติฐาน.....	42

9. กรอบแนวคิดวิจัย.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
1. ประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	59
3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์.....	63
4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทศนคติการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	79
1. สรุปผลการวิจัย.....	79
2. การอภิปรายผลการวิจัย.....	81
3. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	84
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
รายการอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก.....	98
ภาคผนวก ข.....	102

ภาคผนวก ค..... 105

ภาคผนวก ง..... 112

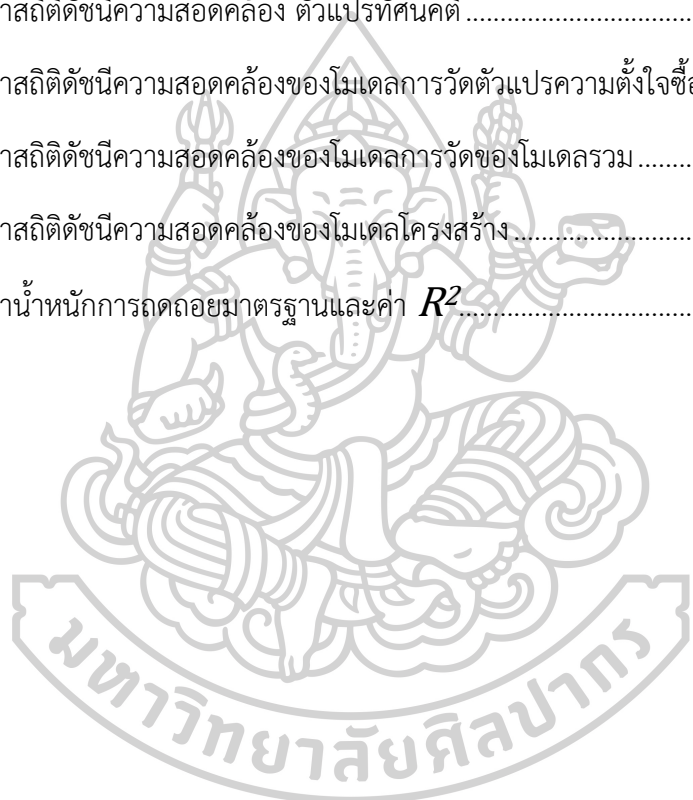
ประวัติผู้เขียน..... 119



สารบัญตาราง

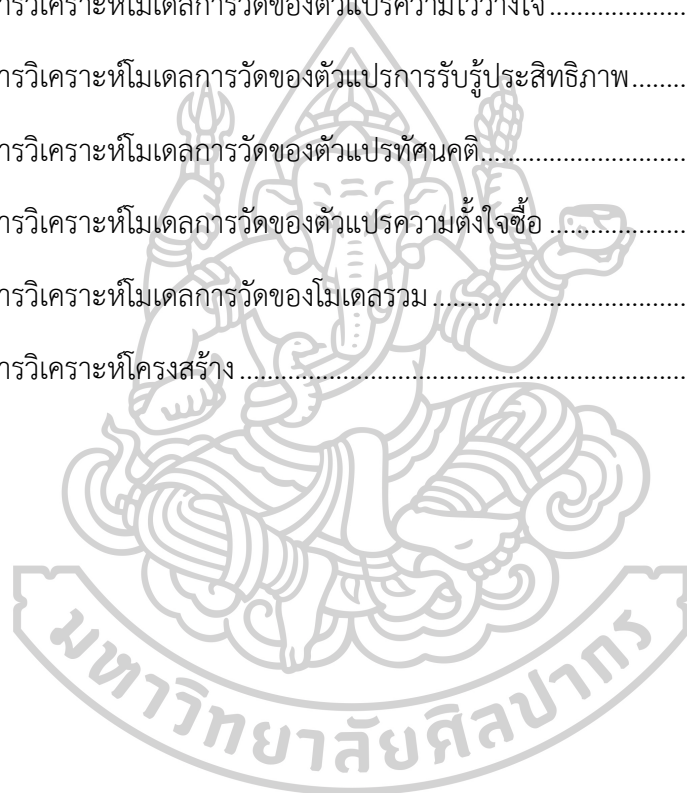
	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	54
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำ	59
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์	60
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเป็นประจำ	61
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	61
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์	62
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่น	62
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง	63
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	63
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ	64
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความไว้วางใจ ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	64
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประสิทธิภาพ	65
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพ ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	65
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ	66
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องทัศนคติ ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	66
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ	66

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความตั้งใจซื้อ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์.....	67
ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้.....	68
ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง.....	69
ตารางที่ 21 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ.....	70
ตารางที่ 22 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพ.....	71
ตารางที่ 23 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้อง ตัวแปรทัศนคติ.....	72
ตารางที่ 24 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ.....	73
ตารางที่ 25 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม.....	74
ตารางที่ 26 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง.....	76
ตารางที่ 27 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2	76



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	37
ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	47
ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง	70
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ	71
ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพ.....	72
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติ.....	73
ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ	74
ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม	75
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง	78



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญทั่วโลกและในสังคมไทยมากที่สุด เพราะในคนส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การซื้อสินค้า การเรียนการสอน การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การบันเทิง การเงิน หรือใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่ายุคนี้เป็นยุคของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562 พบว่า 1 ปีที่ผ่านมาคนไทยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาที จากปี 2561 จากการรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดยแบ่งตามกลุ่มของเจเนอเรชัน พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2524 – 2539 (ปัจจุบันอายุระหว่าง 25 – 40 ปี) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที แต่สิ่งที่เป็นเรื่องน่าสนใจคือ กลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2507 (ปัจจุบันอายุระหว่าง 57 – 75 ปี) โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโมง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508 – 2523 โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ปัจจุบันอายุระหว่าง 41 – 56 ปี) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) และผลจากข้อมูลสถิติของ ETDA ในปี 2563 ระบุว่าเวลาเฉลี่ยที่คนไทยอายุ 16 – 64 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 1 ชั่วโมง 3 นาที จากข้อมูลเพิ่มเติมของ We are social ระบุว่าเวลาเฉลี่ยที่คนไทยใช้งานนั้น สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก และคนไทยใช้เวลาบนเครือข่ายสังคม (Social Networks) ต่อวัน เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที สูงเป็นอันดับ 16 ของโลก นอกจากเครือข่ายสังคมแล้วสิ่งที่คนไทยใช้มากรองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการทำธุรกรรมต่างๆกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอายุระหว่าง 16 – 64 ปี พบว่าซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก และใช้การทำธุรกรรมต่างๆกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

จากผลสำรวจของ ETDA (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) พบว่าจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต 10.2 ชั่วโมงต่อวัน เจเนอเรชันวายใช้งาน 12.2 ชั่วโมงต่อวัน และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้งาน 8.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่างปี 2559 – 2563 พบว่า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.5 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 77.8 ในปี 2563 (สำนักงาน

สถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและการใช้งานอินเทอร์เน็ตก็ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มเฉพาะวัยรุ่นอีกต่อไป แต่ยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย แนวโน้มดังกล่าวนี้คาดว่าในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมหลักๆของสองกลุ่มนี้ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ 1. เครือข่ายสังคม 96.1% 2. ยูทูบ 88.1% 3. ค้นหาข้อมูล 7% ขณะที่วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อการขายของออนไลน์ 33.8% ส่วนด้านความถี่ในการใช้งานของทั้งสองกลุ่มนี้คือ โลก ยูทูบ และ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) จากข้อมูลที่ได้มานี้สามารถตระหนักได้ว่าการซื้อสินค้าหรือการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในประเทศไทยเติบโตขึ้นกว่าในปี 2562 ถึง 35% ในปี 2563 และคาดการณ์ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทั่วโลกมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอีก 50% ในปี 2564 เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรายใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จึงทำให้มีแนวโน้มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Creativetalk, 2563) จากการรายงานสถิติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาของประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยกว่า 90% ค้นหาสินค้าและบริการนำซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งคนไทยกว่า 85% เคยแวะชมหน้าร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และกว่า 82% เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีมูลค่าทางการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยรวมอยู่ที่ 3.38 แสนล้านบาท และมีคนไทยกว่า 39.8 ล้านคนที่มีช่องทางการจ่ายเงินแบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น E-wallet, Prompt Pay, ตัดเงินผ่านบัตรเครดิตโดยตรง, หรือ แบบอื่น ๆ (Addict, 2563)

ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ปัจจุบันมีกลยุทธ์ที่เรียกว่าการทำการตลาดแบบ Multi Generation ซึ่งเป็นการเลือกการทำตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของคนในแต่ละช่วงอายุเป็นสำคัญ โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาความสนใจแนวโน้มต่าง ๆ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่สนใจเพื่อนำข้อมูลมาตอบสนองถึงความต้องการของคนในแต่ละช่วงอายุได้ (Williams et al., 2009) โดยปัจจุบันเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์แตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากอยากให้มองอายุเป็นเพียงค่ากลาง ในปัจจุบันคนสองกลุ่มนี้พร้อมเปิดรับเทคโนโลยี และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งสัดส่วน 20-30% ของคนกลุ่มนี้มีระดับรายได้กลางถึงสูง ทั้งนี้เมื่อดูจากสถิติช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อายุของคนที่เป็นกำลังซื้อหลักเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 55 ปีขึ้นไป (Forbesthailand, 2563) และจุดที่น่าสนใจคือคนสอง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทั้งกำลังเงินและเวลา พร้อมทั้งจะจ่ายให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจต่าง ๆ พยายามที่จะหาสินค้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ได้แค่นั้น เพราะในอนาคตผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีก (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันแต่เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เป็นอุปสรรคประการหนึ่งของผู้บริโภค เพราะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ แล้วส่งผลทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดน้อยลง (Boshoff et al., 2011; Doolin et al., 2005) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนี้หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดผลลัพธ์ในทางลบที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของผู้บริโภคหรืออาจหมายถึง การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่อาจเกิดความสูญเสียขึ้น (Zheng et al., 2012) ซึ่งการสูญเสียที่กล่าวไปข้างต้น อาจรวมถึงการเสียเวลาเสียความรู้สึก การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้ หรือ สูญเสียความเป็นส่วนตัว (Cunningham et al., 2005; Featherman and Wells, 2010; Zheng et al., 2012) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) ในการส่งสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติ แล้วจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ความเชื่อของบุคคลนั้นมียอดประกอบของความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ (Ajzen and Fishbein, 1975) อย่างไรก็ตาม ถ้าหากได้รับความไว้วางใจในระดับที่มากย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากตามไปด้วย (Lyer, 2005) การศึกษาชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นหน้าที่ของทัศนคติ (Peter et al., 1999) นอกจากนี้ทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อทางพฤติกรรมยังสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจที่อาจนำไปสู่พฤติกรรม (Zhang and Kim, 2013) ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (Di Pietro et al., 2012; Duffett, 2017; Li et al., 2007)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย จะให้ความสนใจในเรื่องประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามที่ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ทำการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาด้วยตัวเองเพื่อทำการขายสินค้า หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำการไป

ฝากขายสินค้ากับเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อขายสินค้าได้ทันที เช่น Lazada, ebay, Shopee, Kaidee, Amazon เป็นต้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นตัวกลางในการขายสินค้าระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคในช่องทาง ซึ่งมีระบบการซื้อขายสินค้าและการทำธุรกรรมในด้านการเงินที่มีความสะดวกและรวดเร็วเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบโดยติดต่อกับผู้ใช้งาน ที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย มีความเสถียรภาพ อีกทั้งมีการแสดงรูปภาพและข้อความรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงมีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้งาน และการจัดระเบียบของหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2562)

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอมาทั้งหมด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นตลาดที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปอีกในอนาคต อีกทั้งในปัจจุบันความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ที่มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นจากผลสถิติที่กล่าวมาและเริ่มมีการซื้อสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Jones and Fox, 2009) อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากโดยส่วนมากนักวิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซด

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์รวมถึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสองกลุ่มนี้ โดยนำแนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมาศึกษาถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและทดสอบว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร นอกจากนี้ผลการศึกษานำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตและยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชันเอ็กซ์

3. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติรวมทั้งทัศนคติและการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3.2 ขอบเขตประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2507) และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508 – 2523)

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรภายนอก มี 3 ตัว คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) และตัวแปรภายใน มี 2 ตัว คือ ทัศนคติ (Attitude) และ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Purchase Intention)

3.4 การศึกษานี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่คือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร)

3.5 การศึกษานี้ กำหนดขอบเขตระยะด้านเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 11 เดือน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในด้านวิชาการและการบริหาร โดยสามารถให้ข้อมูลและความรู้ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงเกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 – 2523 ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับมีดังต่อไปนี้

4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ อีกทั้งสามารถเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต

4.2 ประโยชน์ด้านการบริหาร

4.2.1 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการตลาด

4.2.2 ผู้ที่ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำผลวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็น

ข้อมูลและแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไรสูงสุดในอนาคตต่อไป

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การซื้อขายออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะลดค่าใช้จ่ายลงและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงผ่านผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บเบราว์เซอร์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นต่อ ด้านตัวสินค้า ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม ด้านการเงิน และด้านเวลา เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของบุคคลซึ่งสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีต จนสามารถแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งานโดยการแสดงผ่านบนเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์นั้นควรใช้งานได้ง่าย รับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดระเบียบที่ดี และมีความทันสมัย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในเรื่องของการรับรู้ที่เกี่ยวกับความพร้อมที่จะกระทำหรือตัดสินใจที่จะซื้อบริการและสินค้านั้น ๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507 มีอายุระหว่าง 57 – 75 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคที่มีการพัฒนาและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีลักษณะนิสัยที่กล้าแสดงออก มองโลกในแง่ดี มีความขยันขันแข็ง มีความเป็นผู้นำ อีกทั้งยังชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้าและมีกำลังในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523 มีอายุระหว่าง 41 – 56 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยที่รักอิสระและชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องงานและครอบครัว คนในกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน จึงมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีค่อนข้างมาก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อมูลสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิภาพ (Efficiency)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
6. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
7. แนวคิดและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์
8. การพัฒนาสมมติฐาน
9. กรอบแนวคิดวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk)

1.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้เสนอถึงการมองพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกับการรับความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลาในการทำธุรกรรมใด ๆ ก็ตาม ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์หรือควบคุมผลลัพธ์ในการทำธุรกรรมได้ โดยผลบางอย่างอาจจะนำไปสู่ความไม่พอใจได้ ยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถคาดคะเนหรือควบคุมผลลัพธ์ได้มากเพียง การรับรู้ความเสี่ยงย่อมที่จะสูงขึ้นตาม

Cunningham (1967) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า เป็นการรับรู้ความไม่แน่นอนจากผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องไปในทิศทางลบในการส่งสินค้าหรือการใช้บริการ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้นเพราะเกิดจากความไม่แน่นอนในด้านลบเป็นส่วนใหญ่

Martin and Camarero (2008) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการรักษาปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และถ้าหากมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วนก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในการระบุตำแหน่งไปทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูล

จุฑารัตน์ ใจดี (2558) กล่าวว่า ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลหรือความไม่แน่นอนก่อนการสั่งซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น ๆ

มิ่งเจ้ เวิน (2562) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ของการเกิดสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้น ประกอบไปด้วย โอกาส และผลลัพธ์ของเหตุการณ์เลวร้ายที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งการรับรู้ความเสี่ยงยังแบ่งออกได้เป็น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงได้มีการศึกษาออกมาอย่างแพร่หลาย โดยมีความเห็นส่วนใหญ่ที่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมองว่าการรับรู้ความเสี่ยง เป็นความรู้สึกที่ไม่แน่นอนที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบและอาจจะส่งผลให้เกิดความสูญเสียจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Pavlou, 2003) ซึ่งในงานวิจัยด้านการตลาดได้จำแนกการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัย คือ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) 3) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Cox and Rich, 1964; Stone and Gronhaug, 1993) แต่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ย่อมที่จะมีชนิดของความเสี่ยงเพิ่มขึ้นมา เช่น ความเสี่ยงด้านการส่งมอบสินค้า ความเสี่ยงด้านคุณภาพและชนิดสินค้าว่าตรงกับที่สั่งหรือไม่ อีกทั้งยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการชำระเงิน เพราะต้องชำระด้วยบัตรเครดิตซึ่งจะทำให้มีความเสี่ยงด้านการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Ward and Lee, 2000)

ปาริชาติ ประภาสย (2557) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อหลายประเภท ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่สินค้า หมายถึง องค์กรประกอบรวมของสินค้าทั้งหมด แต่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง องค์กรประกอบความปลอดภัยโดยรวมของร่างกาย เช่น สินค้าที่ซื้อมามีสารเคมีอันตรายเจือปน อาจจะก่อให้เกิดอันตรายหากไม่เก็บรักษาให้ถูกวิธี
3. ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่า หมายถึง ความรู้สึกในด้านราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่

4. ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึกในการถูกยอมรับของคนทั่วไป หรือความเสี่ยงจากการเสียชื่อเสียง
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจถูกกระทบกระเทือน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างบุคคล
6. ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการสูญเสียเวลาหรือความไม่สะดวกที่เกิดจากความล่าช้า โดยไม่เป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งในผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

1.3 การประเมินผลของการรับรู้ความเสี่ยง

จรรยา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ โดยมีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งระดับความเสี่ยงของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานและค่านิยมที่ต่างกัน โดยพฤติกรรมที่นำมาใช้ประเมินความเสี่ยงแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการไม่ทำการเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่น ๆ รวมไปถึงผลประโยชน์ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เช่น ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น
2. กำหนดมาตรฐานของความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยการทำนายความจริงที่ว่าในทุกการกระทำย่อมเกิดความเสี่ยง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงในระดับมาตรฐานที่ยอมรับได้หรือไม่
3. การพิจารณาถึงความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการเผชิญความเสี่ยงโดยการประเมินความเสี่ยง
4. การประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น การใช้บริการระบุตำแหน่งในแอปพลิเคชันโดยทำการเปิดเป็นสาธารณะ ซึ่งอาจทำให้ถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดี

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง การที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้จากการใช้งานนั้นอาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานตัดสินใจที่จะใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจใช้งานอาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่แน่ใจหรือความวิตกกังวลขึ้น หากผู้ใช้งานทราบถึงปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อได้ก็จะช่วยให้เข้าใจ และสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ในการบริการเพื่อช่วยตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Featherman and Pavlou, 2003) ซึ่ง Stern (1997) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้ความเสี่ยงยังส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการภาพรวม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งาน และความเป็นส่วนตัวมากขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (อรรถพงษ์ งานขยัน, 2561) ซึ่งการรับรู้ความ

เสี่ยงนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการหรือขาย
 ควรจะหากกลยุทธ์เพื่อทำการลดความเสี่ยงในด้านปัจจัยต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับ
 ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นสามารถสรุป เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ในสิ่งที่
 ไม่แน่นอนหรือไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความเสี่ยงด้าน
 ประสิทธิภาพ 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน 3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 4) ความเสี่ยงด้านสังคม
 และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Ajzen and Fishbein (1975) อธิบายไว้ว่า ความเชื่อหรือของบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของ
 ความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

Parasuraman et al. (1991) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัววัดผลของความสัมพันธ์
 ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้

Mayer et al. (1995) ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของคู่สัญญา
 ที่จะเสี่ยงต่อการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งโดยอาศัยความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะดำเนินการตามที่ผู้ไว้วางใจ
 คาดหวังไว้

Gefen et al. (2003) อธิบายไว้สั้น ๆ ว่า ความไว้วางใจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความ
 คาดหวังของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่หวังว่าอีกฝ่ายจะไม่กระทำการฉ้อโกงโอกาสจากตนเอง โดยผู้ประกอบการ
 จะจัดหาสิ่งที่ได้สัญญาไว้มาให้

Salam et al. (2005) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
 เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าหรือกลุ่มของบุคคลอ้างอิง ซึ่งความไว้วางใจนั้นจะส่งผล
 ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

Beldad et al. (2010) กล่าวไว้ว่า ถ้าหากความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มากก็จะทำให้เกิด
 เจตนาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่มากตามไปด้วย ซึ่งหมายความว่าความไว้วางใจส่งผลต่อ
 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

Choi and La (2013) ได้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัย
 กันและกัน ซึ่งความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังผลลัพธ์ในทางบวก และความไว้วางใจยัง
 แสดงถึงความเสี่ยงในบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่จะได้รับ

2.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994 อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจ คือ สภาพของความเป็นจริงเมื่อบุคคลเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งใกล้เคียงกับกรอบแนวคิดการตลาดที่ศึกษาบุคลิกภาพและจิตวิทยา ของ Moorman et al. (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเต็มใจที่วางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของบุคคลหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งกรอบแนวคิดนี้ ระบุไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจหรือองค์กรอย่างที่สุดในระหว่างที่ใช้บริการนั้น โดยความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาไปที่ผู้ให้บริการซึ่งมีทางเลือก 2 ประการ คือ มีความจริงใจอย่างสูงและความน่าเชื่อถืออย่างมาก

Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้นองค์กรหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีในความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบของความไว้วางใจ (5C) ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) แสดงออกในลักษณะที่เปิดเผย โดยพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าอย่างจริงใจและให้ความอบอุ่นใจแก่ลูกค้าได้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ
2. ความดูแลเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) เป็นการแสดงออกในเรื่องความเอาใจใส่และการให้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ถึงความอบอุ่น ความเอื้ออาทร ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งองค์กรจะยอมเสียผลประโยชน์บางประการรักษาซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้
4. ให้ความสะดวกสบาย (Comfort) เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย
5. การแก้ไขสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และความไว้วางใจ (Trust) ถ้าเกิดองค์กรสามารถสร้างความสบายใจให้กับลูกค้าได้จะดีกว่าการที่องค์กรจะต้องมาแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งกับลูกค้าที่เกิดขึ้น นั่นก็คือองค์กรจะต้องแสดงความรับผิดชอบก่อนถ้าหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า

Salam et al. (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นมาจากการที่ผู้ซื้อรับรู้ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งผู้ซื้อพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับมาไปเป็นความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ โดยความไว้วางใจในเชิง

บวกยอมส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด อีกทั้งเมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์สามารถไว้วางใจได้แล้วจึงเกิดโอกาสในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป

2.3 การสร้างความไว้วางใจ

Lewicki et al. (1998) กล่าวไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจนั้นประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ TRUST ซึ่งมีความหมายว่า ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับลูกค้า โดยแต่ละตัวอักษรมีความหมายดังนี้

T = Truth หมายถึง ความจริง ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถทำให้เสียลูกค้าได้มากมาย เพียงแค่ไม่ส่งของตรงตามเวลาที่กำหนด มีปัญหาด้านการสื่อสาร ไม่ติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้า รวมทั้งการโกหกซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และเป็นที่ยอมรับไม่ได้ นี่ถือเป็นการทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

R = Reliability หมายถึง ความน่าเชื่อถือ เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเมื่อมีการติดตามผลหลังการขายสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น โดยความไว้วางใจจะเกิดจากการบริการลูกค้า ก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย

U = Understanding หมายถึง ความเข้าใจ ถ้าหากเข้าใจความต้องการของลูกค้า สนใจความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า โดยเป็นการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องทำการพูดคุยและเก็บข้อมูลถึงปัจจัย ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความเข้าใจนั้นไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ทำให้เกิดความมั่นใจอีกด้วย รวมถึงมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

S = Service หมายถึง การบริการ ซึ่งเป็นการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้อย่างดี ด้วยการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าหากต้องการเป็นการขายที่ดีต้องสามารถตอบคำถามกับตนเองได้ก่อน

T = Take Your Time หมายถึง การใช้เวลา ซึ่งความไว้วางใจจำเป็นต้องใช้เวลา โดยหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง

ดังนั้น TRUST ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ที่ทำงานบริการลูกค้าและยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติอย่างเป็นประจำ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม Gillespie and Mann (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 อย่าง ดังนี้

1. อารมณ์ความรู้สึก (Affective) บุคคลมีความรู้สึกอย่างไร

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) บุคคลคิดอย่างไร
3. พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) บุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความไว้วางใจทางด้านจิตวิทยา โดยจำแนกความไว้วางใจออกเป็นความไว้วางใจบนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งหมายถึง การที่รับรู้ว่าเป็นเหตุผลที่ดีและความไว้วางใจนั้นมีพื้นฐานเกี่ยวกับด้าน อารมณ์ และความรู้สึก หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดอารมณ์ ซึ่ง ความรู้สึกไว้วางใจนั้นในความสัมพันธ์นั้น แสดงออกโดยการดูแล และการเอาใจใส่

2.4 โครงสร้างของความไว้วางใจ

Mishra (1996) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความตั้งใจของบุคคลที่เสี่ยงกับบุคคลอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อว่ามีฝ่ายมีความสามารถ เปิดเผย และเชื่อถือได้

McKnight and Chervany (1996) ได้แบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง ดังนี้

1. เจตนาธรรมของความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งมีความเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่ได้เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกถึงความปลอดภัย ถึงแม้ว่าอาจจะได้ผลลัพธ์ในแง่ลบที่ตามมาในภายหลัง
2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behaviors) พฤติกรรมการไว้วางใจ คือ พฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจที่จะมอบหมายภาระหน้าที่ให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการแทนตนเอง แม้ว่าจะเกิดภาวะเสี่ยงก็ตาม
3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) เป็นการที่บุคคลรู้สึกเชื่อมั่นหรือมั่นใจว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งในที่นี้ ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเต็มใจที่จะทำสิ่งต่างเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้
4. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) หมายถึง ความเชื่อว่าองค์กรหรือหน่วยงานจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จได้ในอนาคต
5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) คือ การที่บุคคลหนึ่งเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่นโดยไม่สนใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างมากขึ้น
6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situation Decision to Trust) คือ การที่บุคคลเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้ขึ้นอีก บุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและวางใจในสถานการณ์นั้น ๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ความไว้วางใจนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันโดยมีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมีความใกล้ชิดส่วนใหญ่จะเกิด

ความไว้วางใจขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่มั่นใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งความไว้วางใจสามารถจึงถือว่าเป็นตัวแทนทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ของผู้ให้บริการและลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง การเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินั้นไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่จะต้องแสดงว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงอะไรหรือทำสิ่งใด

วิหวัศ จันทรลาภ (2559) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ โดยได้แสดงออกมาเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ คือการแสดงออกทางพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีการตอบสนองต่อบุคคลอื่น สถานการณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งของต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกมาถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ โดยเป็นปฏิกิริยาตอบโต้จากการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ อีกทั้งยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคตินั้นสามารถรับรู้ได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากบุคคลเหล่านั้น

วิษณุพล อุไรวรรณชัย (2562) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านการเรียนรู้หรือการเชื่อมโยงความรู้อับสิ่งที่เกี่ยวข้องแล้วทำการสรุปประมวลผลออกมา จนสุดท้ายได้กลายเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น โดยมีทั้งด้านลบ ด้านบวก และความเป็นกลาง ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นหรือมาหักล้างจากความเชื่อเดิม ๆ และทำให้เกิดการประมวลผลใหม่อีกครั้ง จนทำให้เกิดความเชื่อและความคิดใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมได้

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Crano et al. (2010 อ้างถึงใน วิษณุพล อุไรวรรณชัย 2562) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจว่าประสบการณ์นั้นก่อให้เกิดความโน้มเอียงได้อย่างไร ซึ่งนักจิตวิทยาได้ใช้เวลาเป็นร้อยปีเพื่อทำความเข้าใจถึงความซับซ้อนในกระบวนการนี้ และได้พบว่า ทัศนคดียังเป็นการบอกถึง อารมณ์ ความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งต่อตนเองด้วย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ โดยให้

ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดมาจากการเรียนรู้ ทำให้เกิดพฤติกรรมลักษณะที่ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง และได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ประการได้ดังนี้

1. ส่วนของความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) มาจากความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ของแต่ละบุคคล ความเชื่อ รวมไปถึงกระบวนการความคิดอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งความเชื่อนั้น จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคลหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึก หรือสภาพอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากเกิดความรู้สึกดีหรือความชอบ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมา หากไม่พอใจหรือไม่ชอบ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า ซึ่งมาจากการแสดงออกของบุคคลที่เกิดการตัดสินใจขึ้น โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป

3.3 หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon and Della Bitta (1993 อ้างถึงใน อรรถานต์ สุคนธรวิโรจน์ 2560) กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคตินั้นช่วยให้เกิดการปรับตัวเพื่อเข้าหากับสิ่งที่ทำให้เราเกิดความพึงพอใจหรือหลีกเลี่ยงกับสิ่งที่ไม่ชอบ หรือไม่พอใจ ซึ่งนั่นคือการมองหาแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดอีกด้วย ซึ่งช่วยในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการที่เมื่อบุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก บุคคลนั้นก็จะพัฒนาการตอบสนองของไปในทิศทางที่ต้องการเท่านั้น

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) ทัศนคติจะช่วยในการปกป้องภาพลักษณ์ของตนต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาภายในจิตใจ และได้แสดงออกมาเป็นกลไกป้องกันตนเอง ซึ่งใช้ในการปกป้องตนเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง และหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจหรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อในการรักษาหน้าตนเอง

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติที่ปกป้องตนเองนั้นได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ตนเอง หรือเพื่อช่วยปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏออกมา แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยมจะแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง โดยเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพึง

พอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคติออกมา เนื่องจากการแสดงค่านิยมขั้นพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพึงพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องมีการแสดงความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่จะใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานเพื่อใช้เปรียบเทียบ หรือเป็นแนวทางสำหรับการอ้างอิงเพื่อความเข้าใจ โดยให้สามารถเข้าใจในสภาพแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เนื่องจากคนเราเมื่อได้รับรู้เพียงหนึ่งครั้งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้ เมื่อเจอสิ่งใหม่ก็จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่มาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรหลีกเลี่ยง หรือสิ่งใดควรรับรู้

3.4 ประเภทของทัศนคติ

ทวีพร พนานิรามัย (2558) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมที่ได้แสดงออกมาทางทัศนคตินั้น สามารถแยกประเภทได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบ หรือเห็นด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์สินค้าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคคนนั้น ๆ เลือกที่จะซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น เป็นต้น

2. ทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ความไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่าไม่ชอบ หรือไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือไม่มีทัศนคติใด ๆ (Passive Attitude) คือ การมีทัศนคติที่เป็นกลาง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่มีความรู้หรือความเข้าใจในเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ มาก่อน ทำให้บุคคลไม่แสดงออกทางทัศนคติต่อสิ่งใดหรือสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกมาทางพฤติกรรมหรือจากการตอบสนอง ซึ่งเกิดมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สะสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ทำให้แสดงออกมาเป็นทัศนคติในรูปแบบการตอบสนองต่อพฤติกรรมต่าง ๆ หรือต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่างกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)

4.1 ความหมายของการรับรู้ด้านประสิทธิภาพ

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงอรรถประโยชน์ผ่านเว็บไซต์และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ คือ สิ่งที่จะเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยแสดงผ่านเว็บไซต์ซึ่งพิจารณาตามปัจจัยต่าง ๆ

ทวีพร พนานิรามัย (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ หมายถึง อัตราส่วนในการใช้ทรัพยากรในระบบ ตัวอย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เวลา จำนวนของนักพัฒนาต่อผลลัพธ์ที่ได้

4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ

Zeithaml et al. (1988 อ้างถึงใน ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ 2562) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วยหลายปัจจัยดังนี้

ด้านคุณภาพของข้อมูล หมายถึง มาตรฐานในเรื่องของความถูกต้องชัดเจน การจัดการเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งใช้รูปภาพ หรือ ข้อมูลคุณสมบัติและวิธีในการใช้งาน ซึ่งข้อมูลที่แสดงจะต้องมีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอและความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ได้จริง

ด้านคุณภาพของระบบ หมายถึง ลักษณะที่ต้องการของระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์จากการใช้สอย (Usability) ความง่ายในการเข้าถึงระบบ (Convenience of Access) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) รวมถึง เวลาในการตอบสนองของระบบ (Response Times)

ด้านคุณภาพของบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสามารถประเมินจากประสบการณ์ที่ใช้งานก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยห้ามิติ ดังนี้ 1) สิ่งสัมผัสได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง 4) การรับประกัน และ 5) ความเห็นอกเห็นใจ

4.3 แนวคิดประสิทธิภาพของเว็บไซต์

Rojas et al. (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศหรือเว็บไซต์ หมายถึง อัตราส่วนของทรัพยากรที่ใช้ไปในระบบ ตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เวลา และจำนวนของนักพัฒนาต่อผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งได้มีการแบ่งประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ได้เป็นดังนี้

1. ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (Product Efficiency) คือ ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้เมื่อมีการใช้งานระบบสารสนเทศ เช่น ในส่วนของการติดต่อกับผู้ใช้ที่เหมาะสม มีเวลาในการตอบสนองที่ดี โปรแกรมที่เขียนไม่ยาวจนเกินไป และใช้ความหน่วยความจำต่ำ เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Efficiency) คือ การที่ระบบสารสนเทศใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะระบบสารสนเทศหรือเว็บไซต์ที่มีการใช้เวลาในกระบวนการ

ทำงานสั้นลง อีกทั้งระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงในเวลาที่รวดเร็วและมีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ซึ่งระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- 2.1 การทำงานของระบบสารสนเทศต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้
- 2.2 ระบบสารสนเทศมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสามารถทำงานได้ดี ถูกต้องและสามารถปรับแก้ไขได้
- 2.3 ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ
- 2.4 มีประสิทธิภาพที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขการทำงานและทรัพยากรที่กำหนดไว้
- 2.5 สามารถทำงานได้บนหลายแพลตฟอร์ม คือ สามารถใช้งานได้แม้จะอยู่บนแพลตฟอร์มอื่น
- 2.6 ง่ายต่อการบำรุงรักษา

DeLone and McLean (2003) กล่าวว่า คุณภาพของระบบเกิดขึ้นจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานในระบบ ซึ่งคุณภาพของระบบเป็นตัวแปรสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง รวมถึงเป็นโครงสร้างสำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยความสำเร็จของเว็บไซต์วัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ด้านการรับส่งข้อมูล ซึ่งคุณภาพของระบบมีทั้งหมด 5 มิติ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามหรือใช้งาน得不ติดขัด โดยความเชื่อของผู้ใช้งานเชื่อว่าสามารถใช้งานได้ง่าย
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลอยู่ในสถานะที่ปลอดภัย และไม่มีการถ่ายโอนข้อมูลของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อที่ปลอดภัยไร้ความกังวล
3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ระบบที่มีความมั่นคงโดยสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลาย
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ขณะที่ผู้ใช้งานในระบบ ซึ่งระบบมีความรวดเร็ว สม่่าเสมอ ในการตอบสนองต่อผู้ใช้งาน
5. ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถปรับใช้ประโยชน์ได้ตามที่ต้องการ รวมถึงมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง และเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 องค์ประกอบของเว็บไซต์

Yen and Tseng (2014) กล่าวว่า ีว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่สามารถดำเนินกิจการโดยดรรอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจจะถูกบรรจุอยู่ในหน้าเว็บไซต์ และเป็นประตูสู่โลกธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นการออกแบบหน้าเว็บไซต์ควรที่จะสามารถดึงดูด

ผู้บริโภคให้มาใช้งานได้ และสามารถใช้ช่องทางนี้ติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งองค์ประกอบของเว็บไซต์นั้น มีทั้งหมด 7 ด้าน เรียกว่า 7C's ดังนี้ (Yen, 2014)

1. รูปแบบ (Context) คือ การจัดวางองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ โดยต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่สวยงาม สามารถใช้ประโยชน์ในการใช้งานได้ และมีการแยกข้อมูลออกในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกในการค้นหาและเข้าถึงได้ รวมถึงมีการเชื่อมโยงข้อมูลส่วนต่าง ๆ เข้าหากันเพื่อพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่าง ๆ ได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลบริษัท ประวัติความเป็นมา เนื้อหารายละเอียดของสินค้า รายการสินค้า ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้จำเป็นต้องมีความชัดเจน มีความเป็นระเบียบ สวยงามและเนื้อหาต้องมีการอัปเดต

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านกันได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ รวมไปถึงมีช่องทางให้พูดคุยได้บนเว็บไซต์ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ การที่ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ได้ รวมไปถึงการใส่รูปภาพ อีกทั้งเว็บไซต์มีการออกแบบให้ผู้ใช้เข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการได้

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ระบบมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ รวมถึงข้อมูลของบริษัทที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ได้ อีกทั้งหากมีการอัปเดตข้อมูลในระบบก็สามารถแจ้งเตือนผ่านระบบอัตโนมัติไปยังผู้ใช้บริการ โดยอยู่ในรูปแบบของการแจ้งเตือนของเว็บไซต์

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ระบบเว็บไซต์มีเครือข่ายในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ร้านอาหารหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ การที่สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ เช่น การซื้อดีลอาหาร และเว็บไซต์ต้องมีขั้นตอนในการสั่งซื้ออย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในการสั่งซื้อ กฎเกณฑ์ เงื่อนไข เป็นต้น

สรุปได้ว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแสดงผ่านบนเว็บไซต์ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบคือ เว็บไซต์นั้นง่ายต่อการใช้งานทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดระเบียบบนเว็บไซต์ได้อย่างดี และสามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าความเข้าใจเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากความตั้งใจซื้อสามารถใช้ทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อนิยมนำมาใช้ในงานวิจัยกันอย่างแพร่หลาย

Howard (1969) ได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งบ่งบอกว่ามีการวางแผนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกสินค้าที่ดีที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น

Millar (2009) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บอกถึงแผนการที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินตราสินค้าและบริการ โดยทัศนคติได้ถูกยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

Das (2014) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า ประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เป็นต้น ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์จากการใช้สอย รวมทั้งคุณค่าและบริการ

5.2 แนวคิดของความตั้งใจซื้อ

Kothandapani (1971) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจ ซึ่งบ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อีกทั้งความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยความตั้งใจมีพื้นฐานมาจาก ข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ และเจตคติ ซึ่งความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรม ซึ่งเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง และองค์ประกอบด้านปทัสถานทางสังคม หรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวกับการกระทำหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลว่าควรที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ อีกทั้งเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้คล้อยตาม ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสองนี้ทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมตั้งใจซื้อ ซึ่ง Jaccard (1975) ให้แนวคิดว่า ถึงแม้ว่าความตั้งใจซื้อของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่บางกรณีอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไป ได้แก่

1. ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมและสังเกตพฤติกรรม
2. การที่ได้รับข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ซึ่งทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป และความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนแปลงไป
3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม ในการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจะต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องทำการอาศัยบุคคลอื่นช่วย ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมนั้นจะถูกคาดหวังลดลงไปอีก
4. ความสามารถของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างสำคัญที่จะเป็นอุปสรรคกับความตั้งใจของบุคคล ซึ่งการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็จะมีทางเลือกที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกมา
5. ความจำ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลากลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรทำให้พฤติกรรมนั้นไม่เกิดขึ้น
6. อุปนิสัย ซึ่งความตั้งใจของบุคคลนั้นบางครั้งขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ซึ่งบางคนชอบบเลเลยในสิ่งที่ควรกระทำ

อย่างไรก็ตาม จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลสามารถแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมและบทสถานทางสังคม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมออกมาได้

5.3 ระดับของความตั้งใจซื้อ

วิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งได้ทบทวนจากข้อความคำถามในงานวิจัยของ Putrevu and Lord (1994) ได้ทำการวัดความตั้งใจซื้อจากการสอบถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความต้องการซื้อในอนาคตและความอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนของ Okechuku and Wang (1988) ที่ทำการสอบถามผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับ ความต้องการทดลองซื้อสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้านและความต้องการหาซื้อหรือสั่งสินค้า ส่วนวิจัย (Kim and Pysarchik, 2000) ได้สอบถามถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดใด ๆ ในอนาคตและผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะสั่งซื้อสินค้าจากแหล่งกำเนิดนั้น ๆ

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อออกมา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะซื้อขึ้นมาก่อน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ หรือมาจากการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติในการใช้สินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วส่วนใหญ่จะตอบว่าในอนาคตจะมีการซื้อรถยนต์ตราเดิม ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากการใช้งานด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ถึงแม้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีต่อการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคแท้จริงแล้วล้วนยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมขึ้น อย่างที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อเปียร์ต่างประเทศที่มาราคาแพง เนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนที่ทำงาน เพราะต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเปียร์ราคาถูกที่ผลิตในประเทศไทยเพื่อนำกลับไปตีมนคนเดียวที่บ้าน (J. Peter and Olson, 1990) กล่าวว่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตั้งใจซื้อขึ้น เช่น ผู้บริโภคอาจถูกลดเงินเดือน จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่

นอกจากนี้บางพฤติกรรมอาจจะไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ ตามงานวิจัยของ Pickering and Isherwood (1974) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าซึ่งดูจากความตั้งใจซื้อ โดยการให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5 ตอบว่ามีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าเดิมอย่างแน่นอน แต่ก็กลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมาจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่ได้ทำการประเมินจนเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้น ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น

6. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

6.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปได้ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการยอมรับ

อัครเดช ปินสุข (2558) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นการวางแผนในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยที่ผู้ใช้จะมีการคิดวิเคราะห์วางแผนเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเป็นการอธิบายได้ถึงถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคลที่เกิดจากบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน โดยบุคคลเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตัวเอง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ให้ความหมายการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องจึงได้ตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายความว่า เป็นการนำเทคโนโลยีที่บุคคลเกิดการยอมรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้บุคคลมีความรู้ มีประสบการณ์ และทักษะเพิ่มมากขึ้น

6.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจภายในตัวบุคคลซึ่งเริ่มจากได้ยินเรื่องวิทยาคารนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ในกระบวนการนี้จะมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับ เป็น 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ๆ แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่นั้นเกิดมาจากความบังเอิญในการรับรู้ โดยจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มเกิดความสนใจที่จะหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาคารใหม่ ๆ ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นตอนแรกทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและค่านิยม รวมถึงบรรทัดฐานทางสังคมด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มคิดไตร่ตรองลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยนำข้อดีและข้อเสียมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งหากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์หรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปคิด

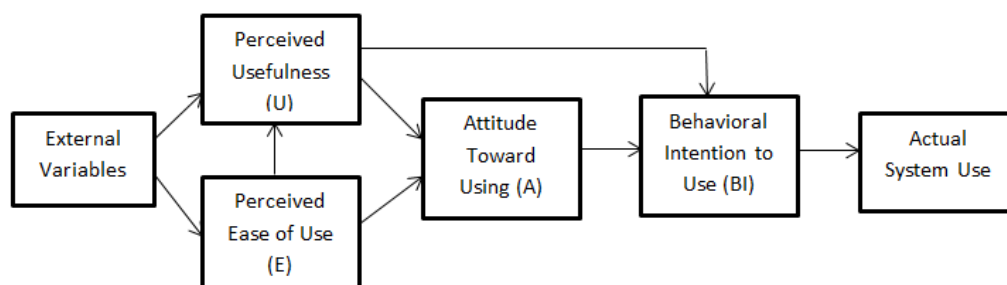
ว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงเนื่องจากไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่ตามมา จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดันขึ้น (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจรวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้วิธีการใหม่ ๆ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับในบางส่วนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยการทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ซึ่งให้เข้ากับสถานการณ์ของบุคคลในขณะนั้นและผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ

5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับในวิทยาการใหม่ ๆ แล้วว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

6.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สร้างขึ้นโดย Davis et al. (1989) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่าบุคคลที่จะลงมือทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จาก การวัดความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) และ ความตั้งใจกระทำ (Intention) โดยผลของความตั้งใจกระทำนั้นก่อให้เกิดการกระทำขึ้น โดย Davis พัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบบจำลอง TAM ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดมาจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานบุคคลโดยรอบ (Ajzen and Fishbein, 1975) ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จะเน้นศึกษาไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ตัว คือ การรับรู้ความใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Usage) และทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Intention to Use) หลังจากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) ดังแบบจำลองด้านล่าง (Davis et al., 1989) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองนี้ยังมีตัวแปรที่คล้ายกันกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม โดยมีนักวิจัยหลายท่านให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองในการอมรับเทคโนโลยีเหมาะกับการวัดผลในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อีกทั้งยังได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในเรื่องการสำรวจหรือการอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Sin et al., 2012 อ้างถึงใน ภัสสรณัฐ รวชนาสมบัติ 2558)

Ajzen and Fishbein (1975); Featherman and Wells (2010); Pavlou (2003 อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย 2561) ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งในบริบทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการขยายขอบเขตองค์ประกอบของทฤษฎีการอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการนำแนวคิดในเรื่องความเชื่อ (Belief) เข้ามา โดยการนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งในการศึกษานี้ได้มีการประยุกต์แนวคิดในด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อทศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในท้ายที่สุดนั้นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

7. แนวคิดและวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

7.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) คือบุคคลที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 มีอายุระหว่าง 57 – 75 ปี เป็นยุคที่มีเด็กเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากจึงถูกเรียกว่ายุคเบบี้บูมเมอร์ ประชากรในยุคนี้เติบโตขึ้นในสังคมที่มีการพัฒนาและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ คุณค่าของประชากรในยุคเบบี้บูมเมอร์นี้ มองโลกในแง่ดี และกล้าแสดงออก มีความขยันขันแข็ง มีความเป็นผู้นำ และรับผิดชอบต่อครอบครัว (William and Page, 2010 อ้างถึงใน พรนิภา หาญมะโน 2558) อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ใช้ชีวิตเรียบง่าย ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า มีกำลังซื้อโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ (Andrew Shoaff, 2013 อ้างใน ภัสสรณัฐ รวชนาสมบัติ, 2559)

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือบุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523 มีอายุระหว่าง 56 – 41 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มมีการถดถอย บุคคลในกลุ่มนี้มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความต้องการที่จะสร้างธุรกิจส่วนตัว มีความทะเยอทะยานแต่ก็รักอิสระ คนในกลุ่มนี้เห็นประสบการณ์ความยากลำบากของรุ่นผู้ใหญ่มา จึงตั้งรกรากเพื่อตนเอง คนในกลุ่มนี้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีค่อนข้างมาก และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมากเพราะอยู่ในวัยที่มีรายได้สูงและมีการงานที่มั่นคง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจในกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

7.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation)

William and Page (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น บูมเมอร์มีเจเนอเรชัน (Me Generation) เลิฟเจเนอเรชัน (Love Generation) บาบู (Baboo) วูดสต็อกเจเนอเรชัน (Woodstock Generation) และแซนวิชเจเนอเรชัน (Sandwich Generation) หมายถึงผู้ที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ Loudon and Della Bitta (1993) ที่ระบุไว้ว่า คนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เริ่มต้นตั้งแต่ ค.ศ. 1946 จนถึงช่วง ค.ศ. 1960 ส่วน Evans et al. (2006) ระบุไว้ว่า คนในเจเนอเรชันนี้คือผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1945 – 1965

Heraty et al. (2008) กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์คือผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1946 – 1964 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy Jr et al. (2010) ที่ระบุไว้ว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์คือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1946 – 1964 อีกด้วย ถึงแม้ว่าการกำหนดช่วงเวลาของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ในงานวิจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ในกลุ่มช่วงเวลาเดียวกันคือ ค.ศ. 1946 – 1964

วันันธร กิจวานิชเสถียร (2552) อธิบายไว้ว่า แม้ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะถือว่าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุก็ตาม แต่ยังคงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ทั้งในแง่ของประสบการณ์และกำลังซื้อซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสามารถแบ่งกลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Best เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด โดยปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 57 – 62 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความทันสมัยและใส่ใจในเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพใส่ใจในภาพลักษณ์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และยังใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่ม Bright เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 61 – 69 ปี คนในกลุ่มนี้จะมีการดูแลสุขภาพทั้งโดยใช้วิถีทางธรรมชาติเข้ามาช่วย เช่น การไปออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ รับประทานอาหารที่เน้นชีวิตจิต ออกไปตามสถานที่ปฏิบัติธรรม ซึ่งคนในกลุ่มนี้จะมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าเป็นหลัก

3. กลุ่ม Basic คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 67 – 75 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณแล้ว และเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างมากที่สุด กิจกรรมหลัก ๆ ของคนในกลุ่มนี้คือ ดูโทรทัศน์ อ่านนิตยสารมากกว่าสองกลุ่มก่อนหน้านี้ อีกทั้งคนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่ใช้งาน

ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนใหญ่คนในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากการขายตรง และซื้อสินค้าปลีกตามห้างต่าง ๆ ซึ่งเน้นความมัธยัสถ์เป็นหลัก

William and Page (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ว่าปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่ค่อนข้างสูง จึงมีความฉลาดซื้อและฉลาดใช้ สินค้าที่ซื้อจะต้องมีความคุ้มค่ากับเงิน ศึกษาข้อมูลก่อนซื้ออาศัยเหตุผลในการซื้อมากกว่าใช้อารมณ์และไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อน

งานวิจัยของ Wan et al. (2012) กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากว่าคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากในสังคม และยังมีกำลังซื้อที่มากอีกด้วย แม้ว่าจะไม่ชำนาญเทคโนโลยีเทียบเท่ากับคนหนุ่มสาวในปัจจุบันก็ตาม อีกทั้งยังมีงานวิจัยหลายงานที่กล่าวถึงคนกลุ่มนี้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตก็ไม่ต่างจากคนหนุ่มสาว (Jones and Fox, 2009) จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ก็ยังคงเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความต้องการ และความคาดหวังของคนในกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

7.3 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

Regnier (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นที่รู้จักในชื่อ Baby Bust หรือ Slackers ซึ่งเกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1977 หมายถึง กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีค่อนข้างมาก และมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้แบ่งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ตามช่วงปีเกิด ดังนี้ อุทิส ศิริวรรณ (2558) ได้ระบุไว้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 ซึ่งสอดคล้องกับ สรรเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) ได้ระบุว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2522

Hammill (2005) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 – 1964 โดยสอดคล้องกับ เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2552) ซึ่งระบุไว้ว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 เนื่องจากใช้การแบ่งช่วงอายุตามหลักสากลและเป็นที่ยอมรับในงานวิจัยและบทความต่าง ๆ

คนในกลุ่มของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีการงานที่มั่นคง และเป็นกลุ่มที่เริ่มมีการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ค่อนข้างมากของคนในยุคนี้ จึงเกิดเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในกลุ่มนี้โดยตรง อีกทั้งทำ

ให้สภาพแวดล้อมแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น รวมถึงเน้นไปที่วัตถุนิยม สะท้อนได้จากกลุ่มคนในยุคนี้ที่มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น รักอิสระและใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้ตัวเอง (Gursoy et al., 2008) จึงสามารถสรุปได้ว่าคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งใช้จ่ายเพื่อหาความสุขให้กับตนเองเป็นสำคัญ

7.4 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation)

Reisenwitz and Iyer (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ตอนต้น (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2499 – 2508) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ตอนปลาย (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2498) โดยผลการศึกษาพบว่า เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันและใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับญาติ เพื่อน เป็นต้น รองลงมามีการใช้งานเพื่อการติดตามข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ และเลือกซื้อสินค้าหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมโดยรวมของคนทั้ง 2 กลุ่มนี้ แทบจะไม่มีแตกต่างกัน

วีรณัฐ วิจารณ์ประภา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อระดับความสุขของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งส่วนมากใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับญาติ หรือเพื่อน รองลงมาคือใช้เพื่อหาความรู้ความบันเทิง และใช้เพื่อทำงานน้อยที่สุด ซึ่งระยะเวลาที่ใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อกับระดับความสุขของผู้สูงอายุ โดยจำนวนการใช้งานคือ 2 – 4 ชั่วโมงต่อวัน หรือประมาณ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้จากสถานที่ทำงานมากที่สุด

7.5 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

อดิพล เอื้อจรัสพันธ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อแบบกัลวตท้าว โดยทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อใหม่ (New Media) เพื่อติดตามข่าวสารให้ทันต่อกระแสสังคมเท่านั้น ซึ่งให้ความเชื่อถือในข่าวสารน้อยแต่ส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือในสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมมากกว่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น

กายกาญจน์ แสนแก้ว (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนมากมีใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นโดยใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือใช้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ และใช้ความบันเทิงหรือ

เพื่อความผ่อนคลาย โดยมีระยะเวลาในการทำงาน 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน คือ 16.01 – 20.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก

8. การพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงหลักฐานที่จะนำไปพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

8.1 อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงได้มีการศึกษาออกมาอย่างแพร่หลาย โดยมีความเห็นส่วนใหญ่ที่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมองว่าการรับรู้ความเสี่ยง เป็นความรู้สึกที่ไม่แน่นอนที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบและอาจจะส่งผลให้เกิดความสูญเสียจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความเสี่ยงด้านการรับรู้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้งหมดและเป็นไปตามระดับต่าง ๆ (Mitchell, 1999) โดย Taylor (1974) ชี้ให้เห็นว่าความไม่แน่นอนหรือการรับรู้ความเสี่ยงสามารถสร้างความวิตกกังวล ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ เกริดา โคตรขารี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แต่ถ้าหากมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย ทั้งนี้ควรที่จะลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ลง เพื่อให้การทำธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จในอนาคต

นอกจากนี้การศึกษาของ Hsu and Luan (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อของออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ซึ่งทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงด้านการรับรู้มีอิทธิพลในทางลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมี

การรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงขึ้น จะส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้สามารถช่วยลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงลงเพื่อช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีของลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ของประเทศเวียดนามได้ เนื่องจากทัศนคติของลูกค้าส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อโดยตรง

ในงานวิจัยของ Arora and Rahul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของสตรีในอินเดีย ซึ่งทำการศึกษาผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศอินเดียที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบหลักของความเสียหายที่รับรู้ในด้านต่าง ๆ (ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงจากการไม่จัดส่งสินค้า) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศอินเดีย

อีกทั้งงานวิจัยของ Marza et al. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกสบาย ความเพลินเพลิน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทำการศึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งรัฐปาตังที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่กล่าวมา สิ่งนี้อาจเกิดจากการที่การซื้อของออนไลน์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและตระหนักได้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อทำธุรกรรม และผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมออนไลน์มาแล้ว ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มั่นใจและเชื่อมั่นในธุรกรรมที่ใช้งานอยู่ จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ผลของการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีทั้งมีอิทธิพลเชิงลบและไม่มีอิทธิพลกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้มีโอกาสได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อช่วยยืนยันความสัมพันธ์ของตัวใดตัวหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

8.2 อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาเรื่องของความไว้วางใจมีการศึกษาอย่างแพร่หลาย ซึ่ง Ajzen and Fishbein (1975) อธิบายไว้ว่า ความเชื่อของบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และทัศนคติ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Al-Debei et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อต้องการตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

การซื้อของออนไลน์ ในประเทศจอร์แดน ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ความไว้วางใจเป็นตัวทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจมีบทบาทอย่างมากในตลาดอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นบริษัทที่ขายสินค้าออนไลน์ จำเป็นต้องปรับปรุงระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์ในจอร์แดน เพราะความไว้วางใจมีผลอย่างมากต่อทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Cheung and To (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มของอิทธิพลความไว้วางใจต่อทัศนคติที่ในโฆษณาแอปพลิเคชัน เพื่อต้องการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีต่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน โดยทำการทดสอบกับผู้ใช้มือถือหนุ่มสาวชาวจีน ซึ่งผลลัพธ์พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน ซึ่งความไว้วางใจส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ดังนั้นควรที่จะเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้งานเพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจในการดูโฆษณาในแอปพลิเคชัน

ในขณะที่งานวิจัยของ Marza et al. (2018) ได้ศึกษาศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกสบาย ความเพลินเพลิน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีผลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ให้ความไว้วางใจสูง พวกเขาจะมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจ โดยการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

นอกจากนี้งานวิจัยของ Suleman (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความเสี่ยงต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในอินโดนีเซีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่เคยมีการฉ้อโกงและสามารถจัดการข้อร้องเรียนได้เสมอ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องรักษาความไว้วางใจให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจมีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

8.3 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายคนที่ยพยายามศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งแบบจำลองเทคโนโลยีนี้ Davis et al. (1989) อธิบายไว้ว่า บุคคลที่จะลงมือทำพฤติกรรมใดนั้นสามารถอธิบายได้จาก การวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และ ความตั้งใจกระทำ

(Intention) โดยผลของความตั้งใจกระทำนั้นก่อให้เกิดการกระทำขึ้น โดยแบบจำลองนี้มี ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม โดยมีนักวิจัยหลายท่านให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยีเหมาะกับการวัดผลในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อีกทั้งยังได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในเรื่องการสำรวจหรือการอธิบายพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (See, Khalil & Ameen, 2012 อ้างถึงใน ภัสสรานัฐ วรรณสมบัติ 2558)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวนย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เพื่อต้องการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคถึงอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ผลลัพธ์พบว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่า หากมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ข้ามพรมแดน ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทว่ากลับกัน ถ้าหากมีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่ไม่ดี ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ลดลง ดังนั้น ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ในงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยทำการศึกษาประชากรทั่วไปในประเทศที่ใช้ไลน์ ผลลัพธ์คือ ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าหรือเว็บไซต์ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มในการตั้งใจสินค้ารวดเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Kouser et al. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ เพื่อต้องการสำรวจว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการพัฒนาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนในปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทัศนคติเป็นตัวกลางของ ความไว้วางใจ คุณภาพของเว็บไซต์ ในผลวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภคดูเว็บไซต์ที่น่าเสนอและมีความไว้วางใจ พวกเขาจะพัฒนาให้เกิดทัศนคติที่ดีซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

8.4 อิทธิพลของการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาตามแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ที่เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยประสิทธิภาพของเว็บไซต์จำเป็นที่จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีความเสถียรภาพในการใช้งาน มีความง่ายในการเข้าถึง และมีความรวดเร็วในการตอบสนอง นอกจากนี้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ยังแสดงประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งาน (Zeithaml et al., 1988)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพและความตั้งใจซื้อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ทวีพร พนานิรามัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เกตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เกตออนไลน์ โดยผลลัพธ์คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เกตออนไลน์ เนื่องจากผลวิเคราะห์พบว่า เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เกต ควรจะใช้งานง่ายและสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น

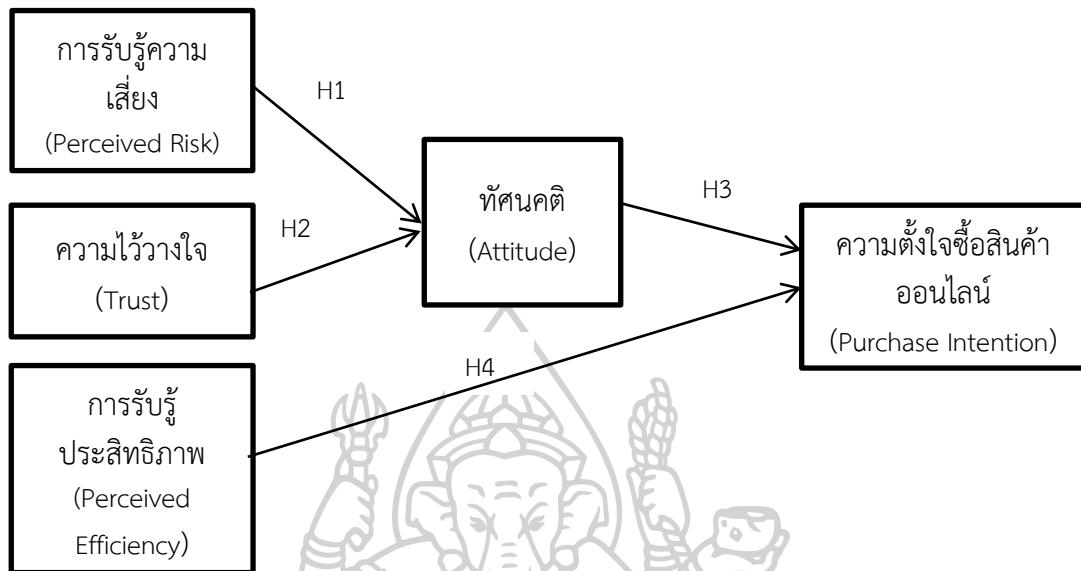
ในขณะที่งานวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในระดับสูงโดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือเว็บไซต์ควรใช้งานง่าย ตามด้วยเว็บไซต์ควรจะมีโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสุดท้ายคือ เว็บไซต์มีการจัดระเบียบได้ดี เนื่องจาก การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ยังช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

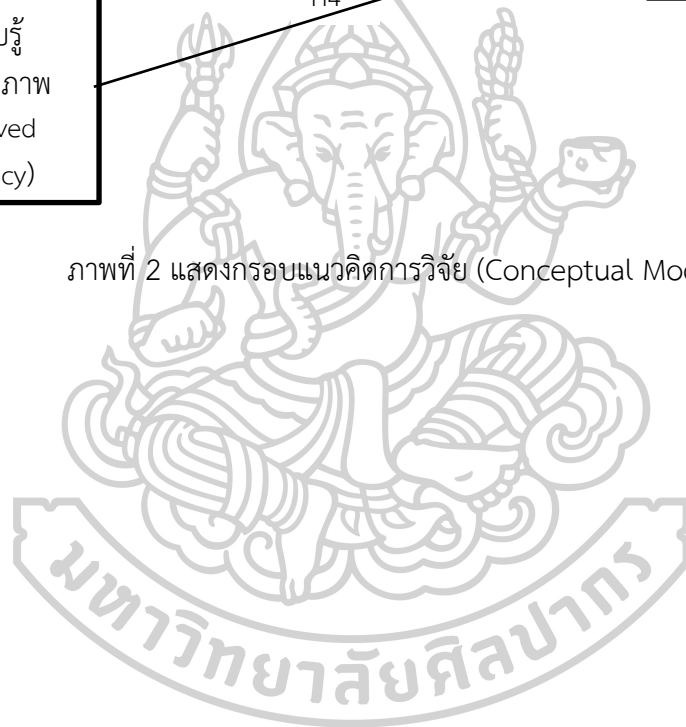
9. กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาในกรอบแนวคิดวิจัยในครั้งนี้ และได้นำไปสู่การพัฒนาศมมติฐานข้างต้น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ

ที่มีอิทธิพลไปสู่ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทัศนคติและการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา “ เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทั่วไปอยู่ในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 - 2523) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2523 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2523) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ซึ่ง กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) ได้เสนอแนะว่าควรกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่า ของตัวแปรในโมเดล อย่างไรก็ตาม Yuan et al. (2011) กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300 – 400 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งสิ้น 25 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 375 (15x25) เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในงานวิจัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมในการศึกษารังนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างจากการประมวลทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (รายละเอียดในภาคผนวก ค) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ว่าเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ เจเนอเรชัน สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบตรวจรายการ (Checklist) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ข้อ ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ช่องทางในการชำระเงิน ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าในช่วงการจัดโปรโมชั่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบไปด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) แบบสอบถามนี้ใช้วัดความเสี่ยง ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1 – 3 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) ข้อ 4 – 5 จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย (2561)

แบบสอบถามความไว้วางใจ (Trust) แบบสอบถามนี้ใช้วัดความไว้วางใจ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 6 – 8 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย (2561) และข้อ 9 – 10 ปรับปรุงมาจาก ภัทสรานันท์ รวยธนาสมบัติ (2558) ซึ่งแปลมาจาก Gefen (2000)

แบบสอบถามการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) แบบสอบถามนี้ใช้วัดการรับรู้ประสิทธิภาพ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 11 – 14 ปรับปรุงมาจาก ทวีพร พนานิรามัย (2558) และข้อ 15 ปรับปรุงมาจาก ปพน เลิศชาคร (2559)

แบบสอบถามทัศนคติ (Attitude) แบบสอบถามนี้ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 16 – 20 ปรับปรุงมาจาก ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561)

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แบบสอบถามนี้ใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 21 – 25 ปรับปรุงมาจาก มัสลิน ใจคุณ

(2561) ภัตตราภรณ์ รวยธนาสมบัติ (2558) ข้อ 21 ปรับปรุงมาจาก ทวีพร พจนานิรามัย (2558) ข้อ 22 – 25ปรับปรุงมาจาก สุณีภรณ์ ภู่งศ์พันธ์ (2555)

โดยในส่วนนี้จะเป็นคำถามให้เลือกตอบในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยการให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

ระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คือ เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คือ เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ตามดังต่อไปนี้

3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความรู้ความสามารถในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ จำนวน 3 ท่าน (มีรายนาม และหนังสือเชิญตามภาคผนวก ก) เพื่อทำการประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดมีความสอดคล้องและครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมในด้านของภาษาของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน ถ้าหากแน่ใจข้อคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

0 คะแนน ถ้าหากไม่แน่ใจในข้อคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

-1 คะแนน ถ้าหากแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N เป็นผลรวมคะแนน และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งทำการคัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อต้องการให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผลจากการคำนวณค่า IOC (รายละเอียดตามภาคผนวก ข) พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00– 1.00 ซึ่งมีข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.60 จำนวน 2 ข้อ

ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามข้อที่ 4 และ ข้อที่ 15 สำหรับข้อคำถามที่เหลือมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่ได้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2523 จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 หากแบบสอบถามได้ค่าระดับนัยสำคัญเกิน 0.6 จึงถือว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นสูงและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) โดยมีสูตรในการคำนวณตามสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right)$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนแยกเป็นรายข้อ

S_T^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.656 ความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเท่ากับ 0.722 การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) มีค่าเท่ากับ 0.827 ทักษะ (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.723 และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าเท่ากับ 0.792 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (แสดงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ตามภาคผนวก ง)

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการ	พ.ย. 64	ธ.ค. 64	ม.ค. 65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	เม.ย. 65	พ.ค. 65	มิ.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65
1.การทบทวนวรรณกรรม		←				→						
2.การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←				→						
3.จัดทำโครงร่างการวิจัย		←				→						
4.จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย				←	→							
5.วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล			←	→								
6.วิเคราะห์ข้อมูล				←	→							
7.เขียนรายงานการวิจัย			←						→			
8.นำเสนอผลงานวิจัย											←	→

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2507 เป็นตัวแทนของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 200 คน และผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นตัวแทนของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บแบบสอบถามจะทำการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณาถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล ในแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมา เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมไปถึงวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดที่

เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งผู้วิจัยชาวไทยและชาวต่างประเทศ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำมาเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

6.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทศนคติ การรับรู้ประสิทธิภาพ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยดำเนินการวิเคราะห์สถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็น 5 ระดับ ตามแบบในการวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) อีกทั้งพร้อมให้ความหมายแต่ละระดับ (Likert, 1967) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับสูงที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับสูง
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
1.00 – 1.49	ระดับต่ำที่สุด

6.4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) หลายตัวแปรร่วมกัน ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

6.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

6.4.2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งดัชนีความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวทางของ วัชระ เวชประสิทธิ์ (2557)

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันของความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.05 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากโมเดลก่อนและหลังจากปรับโมเดล กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับโมเดล ซึ่งค่าดัชนี GFI ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และหากค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

3) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjust goodness-of-fit : AGIF) โดยนำ ค่า GFI มาปรับแก้ ซึ่งคำนึงถึงขนาดของอิสระ (DF) รวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างหาค่าโดย AGIF ถ้าหามีค่าตั้งแต่ 0.9-1.0 แสดงว่า โมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative fit index : CFI) เป็นดัชนีที่มีการพัฒนามาจาก NIF ของ Bentler and Bonett ถ้าค่า CIF ที่มีค่าระหว่าง 0-1 หากมีค่าใกล้ 1 (>0.9) แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual : Standard RMR) ซึ่งเป็นค่าที่บอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation : RMRSEA) โมเดลต้นแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นมาควรมีค่าที่สอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์ หรือข้อมูลที่ไปเก็บมาได้จริงมากที่สุด ถ้าหากสามารถควบคุมข้อมูลที่เก็บจริงไม่ให้มีค่า Error ได้เลย หรือมีค่า Error เป็น 0 จะให้ผลดีที่สุดต่อโมเดลที่สร้างขึ้น ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ค่าดัชนี RMRSEA จะต้องมามีค่าต่ำกว่า 0.08 ยิ่งค่าดัชนี RMRSEA มีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อย โมเดลจึงจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น ตารางที่ 1 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Chi-Square statistics	ค่า p-Value > 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่า Chi-Square/DF	มีค่าน้อยกว่า 2 หรือน้อยกว่า 5
ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI)	มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าที่ใกล้ 1 (>0.9) จะแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGIF)	มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าที่ใกล้ 1 (>0.9) จะแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI)	มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าที่ใกล้ 1 (>0.9) จะแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR)	ค่าจะต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าหากโมเดลที่ให้ค่า RMR ยิ่งต่ำมากยิ่งขึ้นดี (≤ 0.05)
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	ค่าจะต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าหากโมเดลที่ให้ค่า RMSEA ยิ่งต่ำมากยิ่งขึ้นดี (≤ 0.05)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2523) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทัศนคติ การรับรู้ประสิทธิภาพ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์

4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

PR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยง
PR1	หมายถึง	การยอมรับถึงความเสี่ยงหากสินค้าที่ท่านซื้อไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้
PR2	หมายถึง	การยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์
PR3	หมายถึง	การยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์
PR5	หมายถึง	การยอมรับถึงความเสี่ยงหากไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์
T	หมายถึง	ความไว้วางใจ
T1	หมายถึง	มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ
T2	หมายถึง	มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์รักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
T3	หมายถึง	มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา
T4	หมายถึง	การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ
T5	หมายถึง	มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญา และข้อตกลงที่ให้ไว้ได้

PE	หมายถึง	การรับรู้ประสิทธิภาพ
PE1	หมายถึง	การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์ใช้งานง่าย หาสิ่งที่ต้องการได้
PE2	หมายถึง	การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์สามารถทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว
PE3	หมายถึง	การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี
PE4	หมายถึง	การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์มีการรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
AT	หมายถึง	ทัศนคติ
AT1	หมายถึง	มีความรู้สึกสบายใจเมื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์
AT2	หมายถึง	มีความชอบเมื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์
AT3	หมายถึง	การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ
AT4	หมายถึง	ไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
AT5	หมายถึง	รู้สึกมีความสุขกับการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
PI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ
PI1	หมายถึง	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น
PI2	หมายถึง	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีความแปลกใหม่
PI3	หมายถึง	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากมีผลิตภัณฑ์ที่ทันต้องการ
PI4	หมายถึง	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากได้รับคูปองส่วนลด
PI5	หมายถึง	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความ สะดวกในกาซื้อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติของการทดสอบ t
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
CMIN/DF	หมายถึง	Normal Chi-square
GFI	หมายถึง	ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ความสอดคล้องที่ปรับแล้ว
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMRSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์

C.R.	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
p	หมายถึง	ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้เท่าไร
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R^2	หมายถึง	ค่าความผันแปรของตัวแปร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	400	100.0
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
เจเนอเรชั่น	400	100.0
เจเนอเรชั่นบีบูมเมอร์	200	50.0
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	200	50.0
สถานภาพ	400	100.0
โสด	107	26.8
สมรส	285	71.3
หย่าร้าง	8	2.0
ระดับการศึกษา	400	100.0
อนุปริญญา/ปวส.	19	4.8
ปริญญาตรี	342	85.5
ปริญญาโท	37	9.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
ระดับรายได้	400	100.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.8
10,001 – 15,000 บาท	21	5.3
15,001 – 20,000 บาท	52	13.0
20,001 – 25,000 บาท	97	24.3
25,001 – 30,000 บาท	110	27.5
30,001 บาทขึ้นไป	109	27.3

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ด้านเจเนอเรชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็น 85.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็น 24.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ช่องทางในการชำระเงิน ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าในช่วงการจัดโปรโมชั่น ปรากฏผลดังตารางที่ 8 – 13 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำ

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	140	10.9
สินค้าประเภทเครื่องประดับ	87	6.8

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าเกี่ยวกับความงาม	142	11.1
สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	203	15.8
สินค้าประเภทของสะสม	83	6.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	131	10.2
อุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต	74	5.8
หนังสือทุกประเภท	43	3.3
สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	109	8.5
สินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก	46	3.6
สินค้าและเครื่องใช้ในบ้าน	176	13.7
อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ	51	4.0

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ สินค้าและเครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สินค้าเกี่ยวกับความงาม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่การใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	6	1.5
1 – 3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	61	15.3
1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	207	51.7
1 – 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	111	27.8
1 – 3 ครั้ง ในรอบปี	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการเข้าใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ เข้าใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน จำนวน 111 คน คิด

เป็นร้อยละ 27.8 เข้าใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง ต่ออาทิตย์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เข้าใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง ในรอบปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ เข้าใช้บริการทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเป็นประจำ

ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของร้านค้า	12	3.0
Facebook	37	9.3
Instagram	4	1.0
Shopee	290	72.5
Lazada	53	13.3
Line Shop	2	0.5
Kaidee	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้เป็นประจำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ Shopee จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผ่าน Facebook จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผ่าน Instagram จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ผ่าน Line shop จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ผ่าน Kaidee จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	153	38.3
ATM	4	1.0
Mobile Banking	72	18
ชำระเงินปลายทาง	106	26.5
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ชำระเงินปลายทาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 Mobile Banking จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ ชำระผ่าน ATM จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	57	14.2
501 – 1,000 บาท	227	56.8
1,001 – 5,000 บาท	102	25.5
5,001 – 10,000 บาท	10	2.5
10,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 501 – 1,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่น

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น	324	81.0
เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีการจัดโปรโมชั่น	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่น แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่น จำนวน 324 คิดเป็นร้อยละ 81.0 และผู้ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีการจัดโปรโมชั่น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การยอมรับถึงความเสี่ยงหากสินค้าที่ซื้อไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้	3.59	0.94	สูง	3
2. การยอมรับถึงความเสี่ยงของการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.62	0.86	สูง	2
3. การยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.41	0.95	ปานกลาง	4
4. การยอมรับความเสี่ยงหากไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	3.65	1.18	สูง	1
รวม	3.57	0.68	สูง	

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.57) ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า การยอมรับความเสี่ยงหากไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับสูง (Mean = 3.65) รองลงมาคือ การยอมรับถึงความเสี่ยงของการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับสูง (Mean = 3.62)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การรับรู้ความเสี่ยง	เจเนอเรชั่น	Mean	SD	t	p
การรับรู้ความเสี่ยง	เบบี้บูมเมอร์	3.53	0.690	1.049	0.295
	เอ็กซ์	3.60	0.668		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า $t = 1.049$ และ $p = 0.295$ แสดงว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการรับรู้ความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ (Trust)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
1. มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.04	0.81	สูง	5
2. มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์รักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	4.13	0.72	สูง	4
3. มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา	4.33	0.68	สูง	1
4. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.71	สูง	2
5. มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญาและข้อตกลงที่ให้ไว้ได้	4.27	0.71	สูง	3
รวม	4.20	0.62	สูง	

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.20) ทั้งนี้หากพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.33) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.27)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความไว้วางใจ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ความไว้วางใจ	เจเนอเรชั่น	Mean	SD	t	p
ความไว้วางใจ	เบบี้บูมเมอร์	3.23	0.584	0.517	0.606
	เอ็กซ์	4.20	0.653		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความไว้วางใจระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า พบว่า $t = 0.517$ และ $p = 0.606$ แสดงว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประสิทธิภาพ

การรับรู้ประสิทธิภาพ	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์ใช้งานง่าย หาสิ่งที่ต้องการได้	3.95	0.84	สูง	3
2. การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์สามารถทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.76	สูง	1
3. การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี	4.01	0.77	สูง	2
4. การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์มีการรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.82	0.96	สูง	4
รวม	3.92	0.76	สูง	

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.92) ทั้งนี้ หากพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์สามารถทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.08) รองลงมาคือ การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.01)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การรับรู้ประสิทธิภาพ	เจเนอเรชั่น	Mean	SD	t	p
การรับรู้ประสิทธิภาพ	เบบี้บูมเมอร์	3.90	0.808	0.512	0.609
	เอ็กซ์	3.94	0.713		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า $t = 0.512$ และ $p = 0.609$ แสดงว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ การรับรู้ประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ (Attitude)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
1. มีความรู้สึกสบายใจเมื่อจะซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์	4.14	0.68	สูง	3
2. มีความชอบเมื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์	4.30	0.76	สูง	1
3. การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ	4.09	0.75	สูง	4
4. ไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.45	1.04	ปานกลาง	5
5. รู้สึกมีความสุขกับการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	1.05	สูง	2
รวม	4.03	0.57	สูง	

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.03) ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อพบว่า มีความชอบเมื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.30) รองลงมาคือ รู้สึกมีความสุขกับการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Mean = 4.18)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องทัศนคติ ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ทัศนคติ	เจเนอเรชั่น	Mean	SD	t	p
ทัศนคติ	เบบี้บูมเมอร์	4.05	0.657	0.184	0.854
	เอ็กซ์	4.06	0.647		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องทัศนคติระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า $t = 0.184$ และ $p\text{-value} = 0.854$ แสดงว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
1. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	4.13	0.75	สูง	5

ความตั้งใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
2. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีความแปลกใหม่	4.33	0.85	สูง	1
3. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	4.24	0.74	สูง	4
4. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อได้รับคูปองส่วนลด	4.29	0.90	สูง	2
5. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	1.05	สูง	3
รวม	4.25	0.59	สูง	

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง (Mean = 4.25) ทั้งนี้หากพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีความแปลกใหม่ (Mean = 4.33) รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อได้รับคูปองส่วนลด (Mean = 4.29)

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความตั้งใจซื้อ ระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ กับเจเนอเรชันเอ็กซ์

ความตั้งใจซื้อ	เจเนอเรชัน	Mean	SD	t	p
ความตั้งใจซื้อ	เบบี้บูมเมอร์	3.94	0.730	1.405	0.161
	เอ็กซ์	3.84	0.664		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความตั้งใจซื้อระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า $t = 1.405$ และ $p = 0.161$ แสดงว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญของสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทัศนคติการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทัศนคติการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ดำเนินการโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlations) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรปรวนและความโค้งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	PR1	PR2	PR3	PR5	T1	T2	T3	T4	T5	PE1	PE2	PE3	PE4	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5		
PR1	1.000																								
PR2	.424	1.000																							
PR3	.384	.443	1.000																						
PR5	-.070	-.088	-.098	1.000																					
T1	.002	-.057	-.025	-.058	1.000																				
T2	.005	-.025	-.045	-.050	.739	1.000																			
T3	-.055	-.014	-.019	.022	.509	.555	1.000																		
T4	-.042	-.029	-.040	-.012	.604	.622	.799	1.000																	
T5	.016	-.001	-.038	-.037	.583	.560	.800	.805	1.000																
PE1	.036	-.010	.018	-.036	.617	.532	.497	.546	.518	1.000															
PE2	-.015	-.016	-.003	.007	.602	.546	.582	.626	.588	.703	1.000														
PE3	-.005	-.009	-.016	-.018	.599	.574	.521	.555	.533	.791	.745	1.000													
PE4	.020	-.055	.005	-.005	.571	.481	.410	.445	.445	.771	.607	.719	1.000												
AT1	.015	-.031	.044	-.053	.604	.508	.381	.430	.449	.767	.628	.683	.847	1.000											
AT2	.012	-.002	-.051	-.065	.563	.538	.481	.548	.521	.433	.473	.400	.348	.432	1.000										
AT3	.034	-.006	-.044	-.074	.510	.535	.462	.494	.445	.544	.532	.517	.395	.404	.623	1.000									
AT4	.039	.009	.042	-.092	.533	.463	.468	.511	.471	.575	.530	.495	.470	.546	.536	.652	1.000								
AT5	-.021	-.052	-.008	-.055	.550	.546	.468	.522	.464	.531	.503	.468	.445	.501	.517	.641	.746	1.000							
PI1	.030	-.024	-.005	-.120	.587	.549	.463	.489	.493	.626	.540	.520	.628	.632	.472	.513	.646	.621	1.000						
PI2	.052	-.012	-.034	.026	.577	.592	.589	.633	.611	.641	.604	.658	.551	.525	.471	.523	.547	.523	.542	1.000					
PI3	.005	-.011	.002	-.033	.672	.676	.636	.735	.689	.604	.659	.644	.510	.529	.577	.519	.485	.524	.563	.678	1.000				
PI4	.016	-.037	.011	-.093	.681	.619	.601	.686	.630	.618	.649	.632	.537	.518	.513	.540	.530	.566	.566	.630	.767	1.000			
PI5	.024	-.078	-.061	-.060	.545	.469	.266	.357	.368	.626	.488	.506	.625	.656	.397	.382	.415	.399	.513	.450	.476	.485	1.000		
Skewness	-.50	-.87	-.45	-.94	-.93	-.64	-.75	-.93	-.75	-.70	-.65	-.62	-.76	-.80	-.74	-.59	-.41	-.66	-.74	-.69	-.86	-.56	-.33		
Kurtosis	.07	.98	-.01	.14	1.55	.91	-.69	-1.53	.55	.65	-.51	.65	-.50	.89	-1.08	-.42	.00	.30	1.18	.98	1.26	.16	-.48		

จากตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าระหว่าง -0.055 ถึง 0.857 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Bolboaca and Jantschi, 2006) และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.33 ถึง -0.94 และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -1.53 ถึง 1.55 ซึ่งค่าความเบ้มีค่าไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2015)

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรความไว้วางใจ ตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพ ตัวแปรทัศนคติ และตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

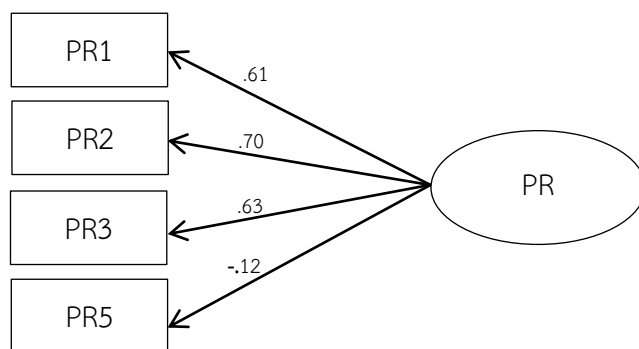
4.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าดัชนี
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	0.016
RMR	เข้าใกล้ 0	0.001
GFI	มากกว่า 0.9	1.000
AGFI	มากกว่า 0.9	1.000
CFI	มากกว่า 0.9	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.000

จากตารางที่ 20 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ -0.122 – 0.700 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

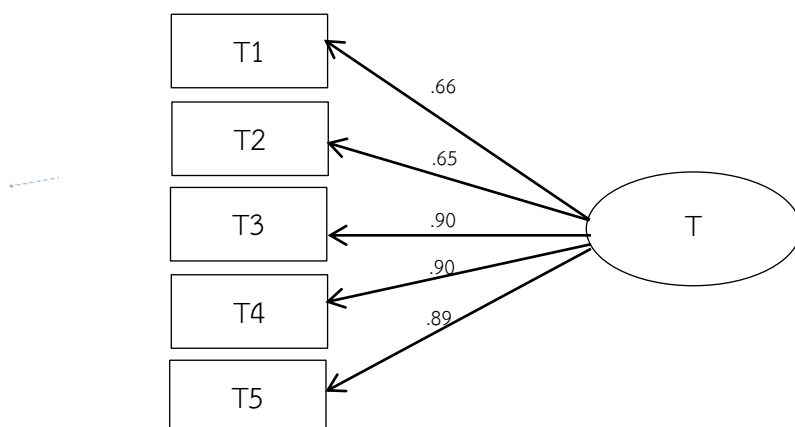
4.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ

ตัวแปรความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	31.328	2.884
RMR	เข้าใกล้ 0	0.045	0.007
GFI	มากกว่า 0.9	0.874	0.991
AGFI	มากกว่า 0.9	0.622	0.956
CFI	มากกว่า 0.9	0.896	0.996
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.276	0.069

จากตารางที่ 21 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.65 – 0.90 ดังภาพที่



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ

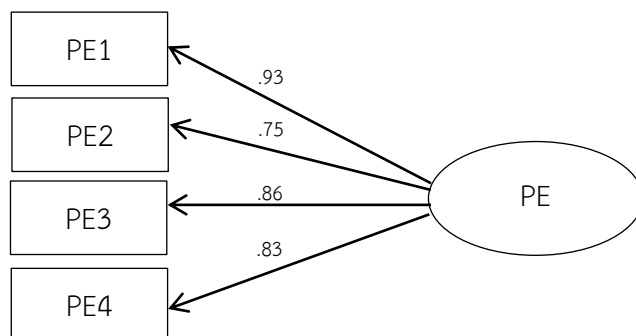
4.1.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพ

ตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	11.176	2.185
RMR	เข้าใกล้ 0	0.015	0.005
GFI	มากกว่า 0.9	0.971	0.997
AGFI	มากกว่า 0.9	0.857	0.973
CFI	มากกว่า 0.9	0.982	0.999
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.160	0.055

จากตารางที่ 21 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMRSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.75 – 0.93 ดังภาพที่



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพ

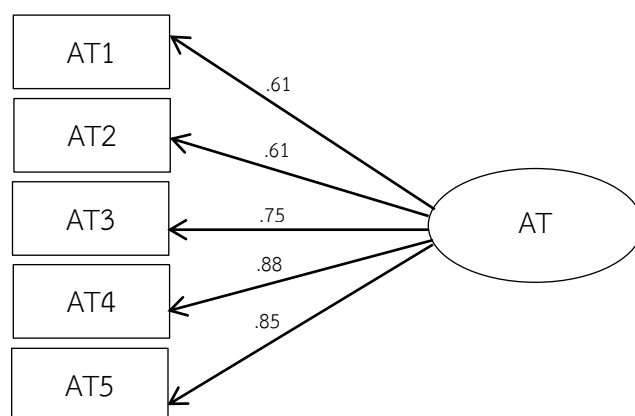
4.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติ

ตัวแปรทัศนคติ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้อง ตัวแปรทัศนคติ

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	7.123	0.403
RMR	เข้าใกล้ 0	0.020	0.004
GFI	มากกว่า 0.9	0.965	0.999
AGFI	มากกว่า 0.9	0.895	0.994
CFI	มากกว่า 0.9	0.968	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.124	0.000

จากตารางที่ 23 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.61 – 0.88 ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติ

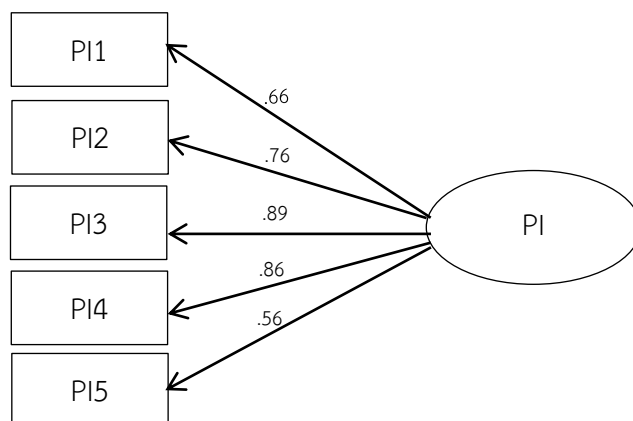
4.1.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรการความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	5.334	1.834
RMR	เข้าใกล้ 0	0.029	0.011
GFI	มากกว่า 0.9	0.973	0.993
AGFI	มากกว่า 0.9	0.920	0.973
CFI	มากกว่า 0.9	0.978	0.997
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.104	0.046

จากตารางที่ 24 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMRSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.56 – 0.89 ดังภาพที่



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

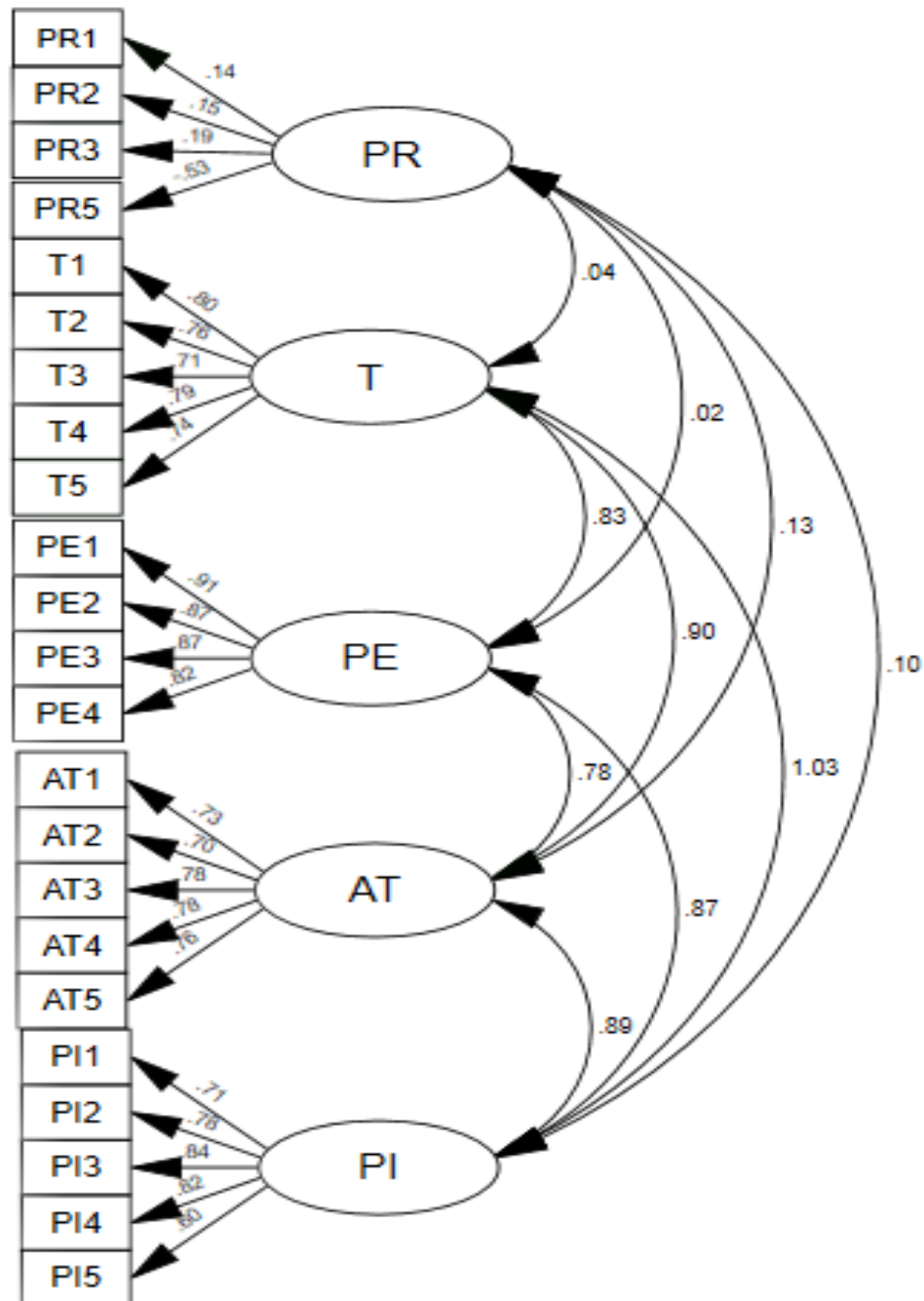
4.1.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

โมเดลรวมประกอบไปด้วยตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามี ความสัมพันธ์เพียงพอเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.695	1.731
RMR	เข้าใกล้ 0	0.065	0.025
GFI	มากกว่า 0.9	0.731	0.934
AGFI	มากกว่า 0.9	0.665	0.903
CFI	มากกว่า 0.9	0.814	0.980
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.119	0.043

จากตารางที่ 25 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดของโมเดลรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ -0.14 – 0.91 ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

โมเดลโครงสร้างเป็นโมเดลที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการรับรู้ประสิทธิภาพ ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	7.669	2.852
RMR	เข้าใกล้ 0	0.144	0.103
GFI	มากกว่า 0.9	0.726	0.956
AGFI	มากกว่า 0.9	0.663	0.901
CFI	มากกว่า 0.9	0.779	0.966
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.129	0.068

จากตารางที่ 25 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMRSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ -0.13 – 0.97 ดังภาพที่ 9

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ตารางที่ 27 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2

เส้นทาง	β	S.E.	C.R.	p	สรุป
PR \rightarrow AT	-0.013	0.429	-0.306	0.759	ไม่เป็นไปตาม H1
T \rightarrow AT	0.466	0.117	8.910	0.000	เป็นไปตาม H2
AT \rightarrow PI	0.100	0.030	1.992	0.046	เป็นไปตาม H3
PE \rightarrow PI	0.837	0.087	11.717	0.000	เป็นไปตาม H4

$R^2_{AT} = 0.217$ และ $R^2_{PI} = 0.787$

จากตารางที่ 27 แสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2 พบว่า ค่า $R^2_{AT} = 0.217$ แสดงว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติได้คิดเป็นร้อยละ 21.7 และค่า $R^2_{PI} = 0.787$ แสดงว่า ทัศนคติและการรับรู้ประสิทธิภาพสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้คิดเป็นร้อยละ 78.7 ส่วนค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

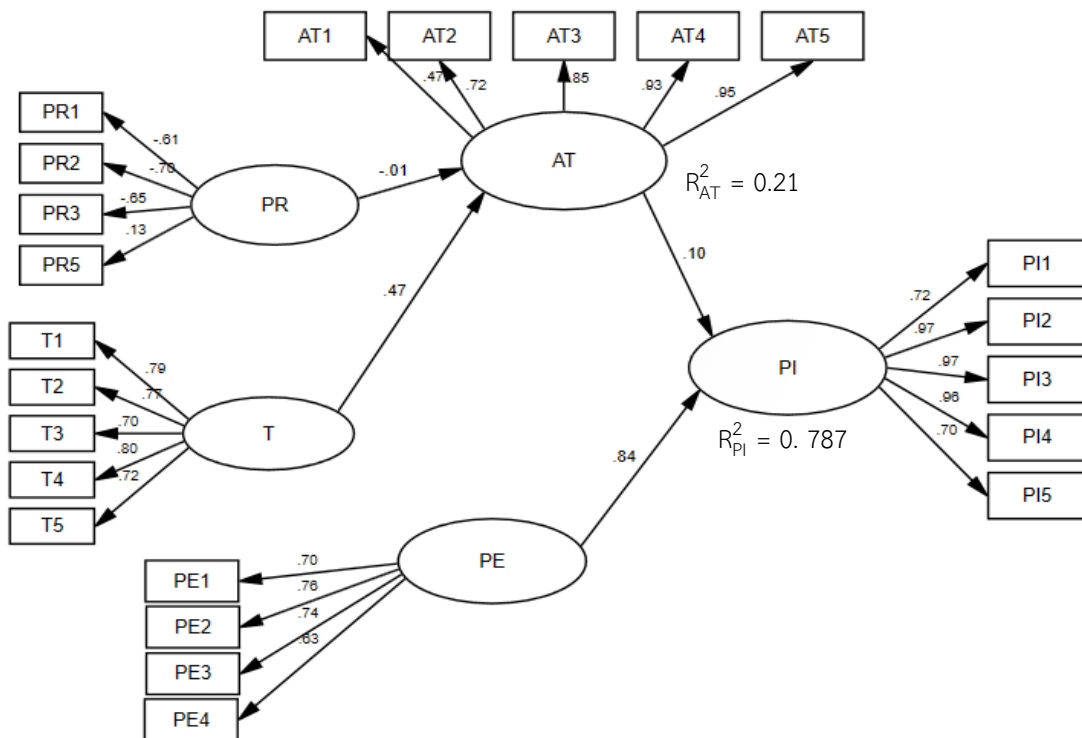
การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ มีค่า β เท่ากับ -0.013 ค่า C.R. เท่ากับ -0.306 และ p เท่ากับ 0.759 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1)

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ มีค่า β เท่ากับ 0.466 ค่า C.R. เท่ากับ 8.910 และ p เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า หากบริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์เพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H2)

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า β เท่ากับ 0.100 ค่า C.R. เท่ากับ 1.992 และ p เท่ากับ 0.046 นั่นคือ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์มีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์รวดเร็วขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H3)

การรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า β เท่ากับ 0.837 ค่า C.R. เท่ากับ 11.717 และ p เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพระดับสูงจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H4)





ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษา เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2523) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดสมุทรสาคร) ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 200 คน และเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 200 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษา สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ สินค้าและเครื่องใช้ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สินค้าเกี่ยวกับความงาม คิดเป็นร้อยละ 11.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ด้านการเข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการเข้าใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง

ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 72.5

ด้านช่องทางในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางในการชำระเงินมากที่สุด คือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 38.3

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.8

ด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 81.0

1.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์

1.3.1 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จากรายละเอียดพบว่า การยอมรับความเสี่ยงหากไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ การยอมรับถึงความเสี่ยงของการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของทั้งสองเจเนอเรชันไม่มีความแตกต่างกัน

1.3.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 จากรายละเอียดพบว่า ความไว้วางใจเมื่อร้านค้าออนไลน์ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความไว้วางใจระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า ความไว้วางใจของทั้งสองเจเนอเรชันไม่มีความแตกต่างกัน

1.3.3 ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 จากรายละเอียดพบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์สามารถทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ การรับรู้ประสิทธิภาพเมื่อเว็บไซต์มีการจัดระเบียบอย่างดี

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพของทั้งสองเจเนอเรชันไม่มีความแตกต่างกัน

1.3.5 ด้านทัศนคติ (Attitude)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติอยู่ในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จากรายละเอียดพบว่า มีความชอบเมื่อซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ รู้สึกมีความสุขกับการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องทัศนคติระหว่างเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ พบว่า ทัศนคติของทั้งสองเจนเนอร์ชันไม่มีความแตกต่างกัน

1.3.6 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 จากรายละเอียดพบว่า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีความแปลกใหม่ รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อได้รับคูปองส่วนลด

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องความตั้งใจซื้อระหว่างเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ พบว่า ความตั้งใจซื้อของทั้งสองเจนเนอร์ชันไม่มีความแตกต่างกัน

1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทัศนคติ การรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอร์ชันเอ็กซ์

สมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 4 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1)

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา(H2)

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์รวดเร็วขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H3)

การรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพระดับสูงจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H4)

2. การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากว่า การซื้อของออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดจากความ ต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำธุรกรรม เช่น ความเสี่ยงในการชำระเงิน ความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าที่ซื้อ ไม่ตรงกับที่คาดหวัง ตลอดจนความเสี่ยงเมื่อไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งผู้บริโภค ต่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มี อิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องในการซื้อสินค้า ผ่าน Shopee ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความปลอดภัย ผู้ขายจะไม่สามารถรับเงินจาก ผู้บริโภคได้ทันทีแต่ต้องรอผู้บริโภคได้รับสินค้าและกดยืนยันว่าตรวจสอบสินค้าแล้วผู้ขายจึงสามารถ รับเงินส่วนนั้นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยให้ ความสำคัญในเรื่องในเรื่องร้านค้าออนไลน์สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหามากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องอื่นรองลงมา ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ร้านค้า ออนไลน์ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า รวมไปถึงการรักษาสัญญาและข้อตกลงที่ร้านค้าออนไลน์ให้ไว้กับ ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งความไว้วางใจสามารถมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความไว้วางใจเป็นสิ่ง สำคัญต่อการซื้อบริการและสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจอย่างมากต่อร้านค้า ออนไลน์แล้ว จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ถึง ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการจัดระเบียบที่ดี เว็บไซต์ควรที่จะใช้งานได้ง่ายและรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น

ทัศนคติอยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและรู้สึกมีความสุขกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงให้ ความเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ ถ้าหากผู้บริโภคเกิด ประสบการณ์ที่ดีจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อไป และเมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากเท่าไรก็จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง เพราะความตั้งใจซื้อเกิดจากกระบวนการทางจิตใจและเกิดจากทัศนคติและ

ความมั่นใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าในครั้งก่อนจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นและต้องการที่ซื้อสินค้ามากขึ้นในอนาคต

ประเด็นที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว ทำให้รับรู้ความเสี่ยงและยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ตระหนักได้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดไม่ว่ามากหรือน้อย จึงไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marza et al. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกสบาย ความเพลินเพลิน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทำการศึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งรัฐปาดังที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็นที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้วและไว้วางใจในช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจย่อมส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ (Lyer, 2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung and To (2017) ที่ศึกษาเรื่อง แนวโน้มของอิทธิพลความไว้วางใจต่อทัศนคติที่ในโฆษณาแอปพลิเคชัน โดยทำการทดสอบกับผู้ใช้มือถือหนุ่มสาวชาวจีน ซึ่งผลลัพธ์พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแอปพลิเคชันและความตั้งใจที่จะดูโฆษณาในแอปพลิเคชัน โดยความไว้วางใจส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ดังนั้นควรจะเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้งานเพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน

ประเด็นที่ 4 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคถึงอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้อินเตอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทย ผลลัพธ์พบว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่า หากมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ข้ามพรมแดน ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทว่ากลับกัน ถ้าหากมีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่ไม่ดี ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ลดลง ดังนั้น ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ประเด็นที่ 5 การรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพระดับสูงจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือเว็บไซต์ควรใช้งานง่าย ตามด้วยเว็บไซต์ควรจะมีโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสุดท้ายคือ เว็บไซต์มีการจัดระเบียบได้อย่างดี

3. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพสินค้าและเครื่องใช้ในบ้าน และสินค้าเกี่ยวกับความงามมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง จะสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคสองกลุ่มนี้กำลังมีการใช้จ่ายมากจึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง ถัดมาในเรื่องของราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อครั้งมีราคาอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพด้วย ในส่วนของช่องทางในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ปลอดภัยในการซื้อสินค้า ผู้ชายจะไม่สามารถรับเงินจากผู้บริโภคได้ทันที แต่ต้องรอให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและกดยืนยันว่าตรวจสอบสินค้าแล้วผู้ชายจึงสามารถรับเงินส่วนนั้นได้ และมีช่องทางในการติดต่อกับร้านค้าที่สะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงร้านค้าควรใส่ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้วจึงจะมีโอกาสในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่าน Shopee เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย ทำธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็ว มีการจัดระเบียบได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางนี้ในการทำธุรกิจเป็นหลัก เพราะนอกจากจะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าได้มากขึ้น และในส่วนของ การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากการจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้า เช่น การเข้าร่วม

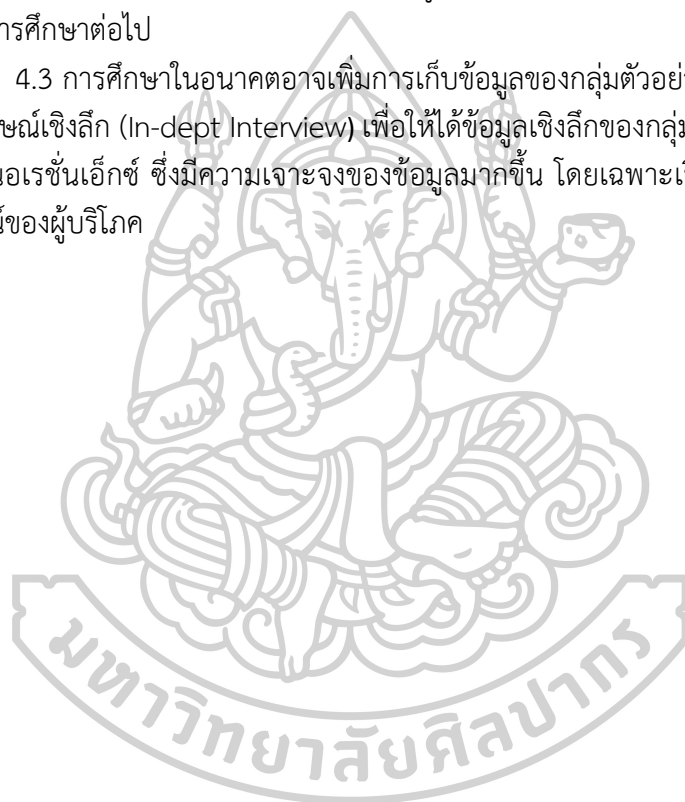
กิจกรรมลดราคาประจำเดือน เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าหรือมีโอกาสดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น

4.2 การศึกษาในอนาคตอาจทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด หรือการศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

4.3 การศึกษาในอนาคตอาจเพิ่มการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเจาะชั้นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งมีความเจาะจงของข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค



รายการอ้างอิง

- Addict. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020. Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Arora, N. & Rahul, M. (2018). The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in India. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 98-113.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Paper presented at the Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960.
- Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
- Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S.-J. (2011). Consumers' perceived risks associated with purchasing on a branded web site: The mediating effect of brand knowledge. *South African Journal of Business Management*, 42(1), 45-54.
- Cheung, M. F. Y. & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in human behavior*, 76, 102-111.
- Choi, B. & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.
- Crano, W. D., Cooper, J. & Forgas, J. P. (2010). *Attitudes and attitude change*. An

- introductory review *The psychology of attitudes and attitude change* (pp. 3-18). Creativetalk. (2563). สรุปสถิติ E-Commerce ไทยปี 2020 และแนวโน้มปี 2021. Retrieved from <https://creativetalklive.com/thailand-e-commerce-statistics-2020/>
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-67.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Evans, K., Velarde, S. J., Prieto, R. P., Rao, S. N., Sertzen, S., Dávila, K., . . . De Jong, W. (2006). *Field guide to the future: Four ways for communities to think ahead*: CIFOR.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

- Featherman, M. S. & Wells, J. D. (2010). The intangibility of e-services: Effects on perceived risk and acceptance. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(2), 110-131.
- Fitzsimons, G. J. & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Forbesthailand. (2563). ‘SILVER GEN’ ผู้บริโภคมั่งคั่ง สังคมผู้สูงอายุ โอกาสของนักการตลาด. Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/other/silver-gen-%e0%b8%9c%e0%b8%b9%e0%b9%89%e0%b8%9a%e0%b8%a3%e0%b8%b4%e0%b9%82%e0%b8%a0%e0%b8%84%e0%b8%a1%e0%b8%b1%e0%b9%88%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%b1%e0%b9%88%e0%b8%87-%e0%b8%aa.html>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gillespie, N. A. & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of managerial psychology*, 19(6), 588-607.
- Gursoy, D., Maier, T. A. & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International journal of hospitality management*, 27(3), 448-458.
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine online*, 12, 2.
- Heraty, N., Morley, M. J. & Cleveland, J. N. (2008). The work - family dyad: multi - level perspectives. *Journal of managerial psychology*.
- Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. Retrieved from
- Hsu, S.-H. & Luan, P. M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 19-29.
- Jaccard, J. (1975). A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies. *Health Education Monographs*, 3(2), 152-167.
- Jones, S. & Fox, S. (2009). Generations online in 2009. In: Pew Internet & American Life

Project Washington, DC.

- Kim, S. & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321-333.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Kouser, R., Niazi, G. S. K. & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(3), 909-934.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of management review*, 23(3), 438-458.
- Li, R., Kim, J. & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4, 269-286.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale* (Fishbein, Martin ed.). New York: Wiley & Son.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill. In: Inc.
- Lyer, A. S. L. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of The ACM*, 48(2), 72-77.
- Martin, S. S. & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & behavior*, 11(5), 549-554.
- Marza, S., Idris, I. & Abror, A. (2018). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on the Attitude of Padang State University Students Towards Online Shopping*. Paper presented at the The 2nd Padang International Conference On Education, Economics, Business And Accounting (THE 2nd

- PICEEBA 2018).
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust.
- Millar. (2009). The meaning of trust. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261, 1996.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1-2), 163-195.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. & Minor, M. (1998). consumer behavior 5th edition, upper saddle drive. NJ: Prentice Hall, 6, 42-43.
- Murphy Jr, E. F., Mujtaba, B. G., Manyak, T., Sungkhawan, J. & Greenwood, R. (2010). Generational value differences of baby boomers in Thailand. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 545-566.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory. New York: MacGraw-Hill Higher. In: INC.
- Okechuku, C. & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 25-34.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peter, Olson, J. C. & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*: McGraw Hill Higher Education.

- Peter, J. & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Retrieved from
- Pickering, J. F. & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of the Market Research Society*, 16(3), 203-226.
- Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Regnier, P. (2009). Oh, to Be Young Again (for Real). *Money*, 38(9), 124.
- Reisenwitz, T. & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rojas, A. J., Fernández, J. S. & Pérez, C. (2000). Investigar mediante encuestas Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. *Psicothema*, 320-323.
- Salam, A., Lakshmi Iyer, Prashant Palvia & Singh, R. (2005). Trust in E-Commerce. 28(2), 72-77.
- Sin, S. S., Nor, K. M. & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. *Econometric Theory*, 13(3), 392-405.
- Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Suleman, D. (2019). Perceived ease of use, trust and risk toward attitude and intention in shopping for online fashion products in Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(4).
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.
- Wan, Y., Nakayama, M. & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*, 10(1), 135-

148.

Ward, M. R. & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9(1), 6-20.

William, K. C. & Page, R. A. (2010). Marketing to Generation. Retrieved from www.aabri.com/manuscripts.

Williams, K. C., Hernandez, E. H., Petrosky, A. R. & Page, R. A. (2009). Fine-tuning useful E-commerce practices. *Journal of Technology Research*, 1, 1.

Yen, W.-C. (2014). *Converting IT-Enabled Customer Power into Relational Value of IT-Enabled Co-Creation*. Paper presented at the PACIS.

Yen, W.-C. & Tseng, T. H. (2014). BUILDING BUYERS' LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH THE B2B E-MARKETPLACE: THE PERSPECTIVE OF SOCIAL CAPITAL.

Yuan, K. H., Wu, R. & Bentler, P. M. (2011). Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107-133.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

Zhang, B. & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2562

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร.

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

เกริตา โคตรชารี. (2556). ปัจจัยนำ ของการรับรู้ ความเสี่ยงและ พฤติกรรม การซื้อ สินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 39-56.

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับ เทคโนโลยี และพฤติกรรม ผู้บริโภค ทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จินดาบุษ ภัทรศักดิ์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษา การยอมรับ และการรับรู้ ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจในการใช้ บริการ ระบุ ตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จุฑารัตน์ ใจดี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย. *Journal of Communication Arts*, 31(1), 1-17.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2559). คุณภาพของ เว็บไซต์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจเนอเรชันวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจเนอเรชันต่างๆ ในองค์กร. *Creative Business and Sustainability Journal*, 31(3), 1-25.
- ทวีพร พานานิรามย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2562). ทศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์. *Suranaree Journal of Social Science*, 13(2), 58-78.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2557). การรับรู้ ถึง ความเสี่ยงและ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน เขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(1), 54-75.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, รัชนีญา เปรมสวัสดิ์. (2562). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่าน ทางออนไลน์ จากห้างสรรพสินค้า ที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อใน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจ ด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud Storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงาน องค์กรเอกชนในเขต พื้นที่เศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook LIVE*)ของกลุ่มผู้บริโภค *Generations X, Y, Z*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพมหานคร,
- มิ่งเจ้ เวิน. (2562). อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วนันธร กิจวานิชเสถียร. (2552, 11 มิถุนายน 2552). กรณีศึกษา Baby Boom ต้องรู้จัก Lifestyle. ประชาชาติธุรกิจ, p. 47. Retrieved from <http://minkk7.blogspot.com/2011/10/baby-boom-lifestyle.html>
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วัชร เวชประสิทธิ์. (2557, 28 สิงหาคม 2557). ตัวแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันและผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิษณุพล อุไรวรรณชัย. (2562). ทักษะคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล(Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application). (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- วิทวัส จันทร์ลาภ. (2559). ปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการ เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วีรณัฐ โรจนประภา. (2560). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อระดับความสุขของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 13(1), 89-104.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพบัญชี, 8(22), 38-51.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทักษะคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561). ปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. วารสารวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ บูรพา ปริทัศน์, 14(1), 30-43.
- สรรเพชญ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). สแกนคน 4 เจเนอเรชั่น. Retrieved from สืบค้นจาก http://swis.acp.ac.th/html_edu/acp/temp_informed/1514.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทักษะคติ และความตั้งใจ คุ้มครองส่วนบุคคลค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่น วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65.
- อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์. (2560). ทักษะคติ ของกลุ่ม คนเจนวาย ต่อความ ตั้งใจใช้ บริการห้อง พักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- อรรถพงศ์ งานชัยน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชันทรมันนี่วอลล์เล็ต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities*

and Social Sciences), 4(Special), 55-70.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วน
ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ในการจองตั๋ว
ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สาร
นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

อุทิส ศิริวรรณ. (2558). จริต ๖ กับคนเจนวาย: เปรียบเทียบคน ๑๔ อารมณ์กับคน ๓ ยุค. วารสาร
ทางเดิน, 41(174).





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามและหนังสือเชิญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 231

โทร.032 594 107
วันที่ 30 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัษกร สิมะขจรบุญ

ด้วย นางสาวนันท์นิ บุญยปรารภชัย รหัสประจำตัว 631220057 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์"

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 232

โทร.032 594 107
วันที่ 30 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวนันท์นิ บุญยปรารภชัย รหัสประจำตัว 631220057 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริทมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 233

โทร.032 594 107
วันที่ 30 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

ด้วย นางสาวนันท์นที บุญยปรารภชัย รหัสประจำตัว 631220057 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ภาคผนวก ข
คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
	การรับรู้ความเสี่ยง				
1.	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากสินค้าที่ท่านซื้อไม่ตรงกับที่ท่านคาดหวังไว้	3	-	-	1.00
2.	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์	3	-	-	1.00
3.	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์	3	-	-	1.00
4.	การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน	1	1	1	0
5.	ท่านมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์	3	-	-	1.00
	ความไว้วางใจ				
6.	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	3	-	-	1.00
7.	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์จะรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	3	-	-	1.00
8.	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา	3	-	-	1.00
9.	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3	-	-	1.00
10.	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญา และข้อตกลงที่ให้ไว้ได้	3	-	-	1.00
	การรับรู้ประสิทธิภาพ				
11.	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานง่าย ทำให้หาสิ่งที่ต้องการได้	3	-	-	1.00
12.	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้การทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	3	-	-	1.00
13.	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการจัดระเบียบอย่างดี	3	-	-	1.00
14.	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการโหลดข้อมูลหน้าต่าง	2	1	-	0.67

	ได้อย่างรวดเร็ว				
15.	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการออกแบบที่ทันสมัย	2	-	1	0.33
	ทัศนคติ				
16.	ท่านสบายใจที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์	3	-	-	1.00
17.	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์	3	-	-	1.00
18.	การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน	3	-	-	1.00
	ความตั้งใจซื้อ				
19.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	3	-	-	1.00
20.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3	-	-	1.00
21.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีความแปลกใหม่	3	-	-	1.00
22.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากได้รับคูปองส่วนลด	3	-	-	1.00
23.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3	-	-	1.00





แบบสอบถามฉบับร่าง

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
วิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษา
คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลใด ๆ ต่อหน่วยงานและตัวท่าน
ขอให้ทุกท่านตอบข้อมูลตามความคิดเห็นอย่างอิสระและเป็นความจริงมากที่สุด

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง ให้ท่านเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงสำหรับตัว ท่าน

1. ท่านเป็นผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. ไต

() พ.ศ. 2489 – 2507 (เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์) () พ.ศ. 2508 – 2523 (เจเนอ
เรชันเอ็กซ์)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑลหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงสำหรับตัว ท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18 - 25 ปี () 26 - 30 ปี
 () 31 - 35 ปี () 36 - 40 ปี
 () 41 - 45 ปี () 45 - 50 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () หย่าร้าง
 () สมรส () หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโท
 () สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
 () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท
 () 25,001 - 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงสำหรับตัว ท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์

- () เคย () ไม่เคย

2. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้หลายข้อ)

- () เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย
- () สินค้าประเภทเครื่องประดับ
- () สินค้าเกี่ยวกับความงาม
- () สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ
- () สินค้าประเภทของสะสม
- () เครื่องใช้ไฟฟ้า
- () อุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต
- () หนังสือทุกประเภท
- () สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
- () สินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก
- () สินค้าและเครื่องใช้ในบ้าน
- () อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- () ทุกวัน () 1 – 3 ครั้ง ต่ออาทิตย์
- () 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน () 1 – 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน

() 1 – 3 ครั้ง ในรอบปี

4. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () เว็บไซต์ของร้านค้า () Facebook
 () Instagram () Shopee
 () Lazada () Line Shop
 () Kaidee () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- () บัตรเครดิต/บัตรเดบิต () ATM
 () Mobile Banking () ชำระเงินปลายทาง
 () โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร

6. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
 () 1,001 – 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ให้ครบทุกข้อ แต่ละข้อมีระดับความเห็นให้ท่านเลือกตอบโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
1	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากสินค้าที่ท่านซื้อไม่ตรงกับที่ท่านคาดหวังไว้					
2	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์					
3	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์					
4	การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของท่าน					
5	ท่านมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์					
ความไว้วางใจ (Trust)						
6	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ					
7	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์จะรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					
8	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา					
9	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
10	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญา และข้อตกลงที่ให้ไว้ได้					
การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency)						
11	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานง่าย ทำให้หาสิ่งที่ต้องการได้					
12	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้การทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่าง					

	รวดเร็ว					
13	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการจัดระเบียบอย่างดี					
14	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
15	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการออกแบบที่ทันสมัย					
ทัศนคติ (Attitude)						
16	ท่านสบายใจที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์					
17	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์					
18	การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน					
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
19	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
20	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีความแปลกใหม่					
21	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากมีผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ					
22	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากได้รับคูปองส่วนลด					
23	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
วิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษา
คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลใด ๆ ต่อหน่วยงานและตัวท่าน
ขอให้ทุกท่านตอบข้อมูลตามความคิดเห็นอย่างอิสระและเป็นความจริงมากที่สุด

โดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง ให้ท่านเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงสำหรับตัว ท่าน

1. ท่านเป็นผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. ไต

() พ.ศ. 2489 – 2507 (เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์) () พ.ศ. 2508 – 2523 (เจเนอเรชันเอ็กซ์)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑลหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงสำหรับตัว ท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

() โสด () หย่าร้าง

() สมรส

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส

() ปริญญาตรี () ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงสำหรับตัว ท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์

() เคย () ไม่เคย

2. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้หลายข้อ)

- () เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย
- () สินค้าประเภทเครื่องประดับ
- () สินค้าเกี่ยวกับความงาม
- () สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ
- () สินค้าประเภทของสะสม
- () เครื่องใช้ไฟฟ้า
- () อุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต
- () หนังสือทุกประเภท
- () สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
- () สินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก
- () สินค้าและเครื่องใช้ในบ้าน
- () อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- () ทุกวัน () 1 – 3 ครั้ง ต่ออาทิตย์
- () 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน () 1 – 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน
- () 1 – 3 ครั้ง ในรอบปี

4. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- () เว็บไซต์ของร้านค้า () Facebook
- () Instagram () Shopee
- () Lazada () Line Shop

- () Kaidee () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- () บัตรเครดิต/บัตรเดบิต () ATM
 () Mobile Banking () ชำระเงินปลายทาง
 () โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร

6. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
 () 1,001 – 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวให้ครบทุกข้อ แต่ละข้อมีระดับความเห็นให้ท่านเลือกตอบโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ความเสี่ยง						
1	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากสินค้าที่ท่านซื้อไม่ตรงกับที่ท่านคาดหวังไว้					
2	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์					
3	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์					

4	ท่านมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนดเมื่อท่าน ซื้อสินค้าออนไลน์					
ความไว้วางใจ						
5	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ได้ให้ ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่าง เพียงพอ					
6	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์จะรักษา ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					
7	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ให้ความ ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา					
8	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ					
9	ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์สามารถ รักษาสัญญา และข้อตกลงที่ให้ไว้ได้					
การรับรู้ประสิทธิภาพ						
10	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้ งานง่าย ทำให้หาสิ่งที่ต้องการได้					
11	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วย ให้การทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่าง รวดเร็ว					
12	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มี การจัดระเบียบอย่างดี					
13	ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มี การรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
ทัศนคติ						
14	ท่านสบายใจที่จะซื้อสินค้าจาก ช่องทางออนไลน์					
15	ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าจากช่องทาง ออนไลน์					
16	การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ ต่อท่าน					

17	ท่านไม่เคยพบปัญหาจากซื้อสินค้า					
18	ท่านมีความสุขกับการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
ความตั้งใจซื้อ						
19	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
20	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากสินค้ามีความแปลกใหม่					
21	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากมีผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการ					
22	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หากได้รับคูปองส่วนลด					
23	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					



