

เพิ่มความสุข ประโยชน์ และลดความเสี่ยง สามารถยกระดับความตั้งใจในการยอมรับ การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในยุคโควิด 19

ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์¹, วรพจน์ ปานรอด² และ นุรซาร์ฮิดาห์ อุเซ็ง³

Received: January 21, 2022

Revised: March 24, 2022

Accepted: May 6, 2022

บทคัดย่อ

การเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายให้กับหลาย ๆ ธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคโควิด 19 ในขณะที่ประเทศไทยก็จะก้าวไปสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์อีกไม่กี่ปีข้างหน้า เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พร้อมด้วยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความง่ายในการใช้งาน ความสนุก ความเชื่อใจในผู้ขายและความเสี่ยง

ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Smart PLS ผลการศึกษาระดับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายुरายงานว่าผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่าความสนุกมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด ตามด้วยความเสี่ยงและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความเชื่อใจในผู้ขาย ผลการวิเคราะห์รายงานว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการยอมรับ, โควิด 19, ซื้อสินค้าออนไลน์, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, ลูกค้ายูสูงอายุ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
(ผู้รับผิดชอบบทความ, E-mail : parichard.b@psu.ac.th)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี (E-mail : warapojn.p@psu.ac.th)

³อาจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี (E-mail : nursahida.u@psu.ac.th)

**Increasing enjoyment, usefulness and risk reduction can
expand level of the elders' intention to adopt
online shopping in Covid-19 era**

Parichard Benrit¹, Warrapojn Panrod² and Nursahida Useng³

Received: January 21, 2022

Revised: March 24, 2022

Accepted: May 6, 2022

Abstract

The emergence of the internet has created opportunities and challenges for many businesses, especially businesses that trading of products and services through the Internet in Covid-19 era. Additionally, elderly population in Thailand is growing rapidly and the country is entering an "ageing" society. Information for entrepreneurs to be able to plan and implement strategies to be in line with the elderly consumers is very important. The objectives of this research are to study the level of the intention to adopt online shopping by elderly users, and to examine factors influencing the elders' intention to adopt online shopping, which consist of usefulness, ease of use, enjoyment, trust in vendor, and risk.

The population in the study was people aged 60 years and over living in the area of three southern border provinces. The research tool was a questionnaire that was created to correspond to the aims of the study and was distributed to a sample of 450 elders. The data was analyzed using SPSS and Smart PLS. The result from the level of the intention to adopt online shopping by elders showed that the elders had the intention to adopt for online shopping at a moderate level. Among the factors influencing the elders' intention to adopt online shopping, enjoyment had the most direct influence on the elders' intention to adopt for online shopping, followed by risk and usefulness. Meanwhile, the ease of use and trust in vender was found to have no significant influence on the intention to adopt online shopping by elderly users.

Keywords : Covid-19 era, Elderly customer, Intention to adopt, Online shopping, Technology Acceptance Model

¹ Assistant professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus
(Corresponding author, E-mail: parichard.b@psu.ac.th)

² Assistant professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus
(E-mail: warapojn.p@psu.ac.th)

³ Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus
(E-mail: nursahida.u@psu.ac.th)

1. บทนำ

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ทั่วโลกจำนวน 2,000 ล้านคน และยอดขายสินค้าออนไลน์ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ ในขณะที่ประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ (Statista, 2021) การซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อดีทั้งส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับผู้ซื้อ การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่มีความสะดวก ทำให้ประหยัดในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางไปซื้อสินค้า การหาที่จอดรถ (Rani & Sripathi, 2017) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดหรือปิดเหมือนที่ไปซื้อตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ทำให้สามารถเลือกที่จะซื้อสินค้าอย่างเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า (Nabot et al., 2018) และเป็นการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สนุก (Rani & Sripathi, 2017) อีกทั้งสินค้าบางอย่างไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าทั่วไป (Hassanein & Head, 2007) นอกจากนี้ทางด้านผู้ขายหรือผู้ผลิตก็ได้รับประโยชน์จากการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เช่นกัน คือ การประหยัดเรื่องค่าใช้จ่าย ในส่วนค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าหรือสร้างร้านค้า ที่จอดรถ หรือจ้างพนักงานตามสาขาต่าง ๆ สามารถเปิดร้านได้ 24 ชั่วโมง ขยายฐานลูกค้าได้ทั่วประเทศหรือทั่วโลก ทำให้มีลูกค้าที่เพิ่มสามารถเพิ่มยอดขายสินค้า และสามารถเก็บข้อมูลการสั่งซื้อหรือความต้องการของลูกค้าได้เป็นระบบ

ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยตามกลุ่มอายุของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยว่า กลุ่มอายุ 20 - 39 ปี หรือ เจเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยเฉลี่ยที่ 12.26 ชั่วโมงต่อวัน ตามด้วยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี หรือเจเนอเรชัน Z ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 12.08 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มอายุ 40 - 55 ปี หรือเจเนอเรชัน X ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.20 ชั่วโมง

ต่อวัน ในขณะที่กลุ่มอายุ 56 - 74 ปี หรือกลุ่มเบบี้บูม เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยที่สุด คือ เฉลี่ย 8.41 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Rogers ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่จะยอมรับหรือใช้เทคโนโลยี (Laggard) กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะคุณพ่อกิจกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อน ๆ (Miller, 2015) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายงาน เช่น Rani and Sripathi (2017) ศึกษา รูปแบบของการซื้อผ่านระบบออนไลน์ พบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุมีการยอมรับระบบดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่น และงานวิจัยของ Swinyard and Smith (2003) รายงานว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะมีอายุน้อยกว่าผู้ที่ไม่ใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้า

จากการประเมินสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ พบว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี 2565 คือ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้จากการจัดอันดับของประเทศในเอเชีย ที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562) ซึ่งการมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นในภาวสังคมสูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุเองที่จะต้องปรับตัวเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนช่องทางหรือการเสนอขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย (Nielsen, 2016)

โดยทั่วไปจากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ อาจจะทำให้ไม่สะดวกในการที่จะขับรถหรือเดินซื้อสินค้าและบริการเป็นเวลานานเหมือนวัยอื่น ๆ ประกอบกับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อและเสียชีวิตมาก โดยความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และมีโรคร่วมด้วย (คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) ดังนั้นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ก็อาจจะเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ถ้ามีช่องทางดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุได้ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากเมืองหลวงและจากแหล่งผลิตสินค้า อย่างเช่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุยังมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มที่มีอายุน้อย เช่น การศึกษาของ Macik and Macik (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอายุระหว่าง 18 - 36 ปี และ Hassanein and Head (2007) ศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี ทั้ง ๆ ที่ตลาดผู้สูงอายุเป็นอีกตลาดหนึ่งที่สำคัญ โดยผู้สูงอายุในยุคนี้นี้มีความรู้และดูแลตัวเองที่มากขึ้น มีลูกน้อยลง ภาระน้อย และมีรายได้มากขึ้น (Positioning, 2016)

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสำคัญที่จะต้องการศึกษาระดับระดับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการออนไลน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปปรับปรุงการบริหารจัดการ การให้บริการ สร้างผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้สูงอายุ อีกทั้งใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (Intention to adopt)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Usefulness) ความสนุก (Enjoyment) ความเชื่อใจในผู้ขาย (Trust in vendor) และความเสี่ยง (Risk)

3. การทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.1 ความตั้งใจของลูกค้า (Customer intention)

ความตั้งใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวบ่งชี้และทำนายว่าลูกค้าจะมาซื้อสินค้า/บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ ความตั้งใจของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Armstrong & Kotler, 2013) ตามทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายว่า ความตั้งใจที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยกำหนดแผนในการที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการพฤติกรรมในอนาคต ต่อมา Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ตามทฤษฎีดังกล่าวก็ยังคงให้ความสำคัญต่อความตั้งใจ ซึ่งอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะได้อิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยความตั้งใจ ดังนั้นการศึกษาและเข้าใจในเรื่องความตั้งใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการที่มีการเสนอขายสินค้า/บริการ ซึ่งความตั้งใจของลูกค้าสะท้อนให้เห็นถึงผลในเชิงบวกหรือผลเชิงลบที่ได้มาจากผู้บริโภคโดยจะนำไปสู่พฤติกรรม

การบริโภคจริงในอนาคต ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงความอยู่รอดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ของ Davis (1989) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) เป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่าส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กับความตั้งใจ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่จะต้องใช้มีความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาของ Gefen et al. (2003) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Rasool et al. (2017) เปิดเผยว่าความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางที่ดีต่อการซื้อของทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Lee (2009) ศึกษาการยอมรับการซื้อขายหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน รายงานว่า ความง่ายในการใช้งานนอกจากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติแล้วยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอีกด้วย อีกทั้งผลการศึกษาของ Hassanein and Head (2007) เปิดเผยว่า ความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์ซื้อขายเสื้อผ้า อาทิ เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้ประเมินเสื้อผ้า มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลที่เป็น มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน และการโต้ตอบกับ

เว็บไซต์นี้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ผลการศึกษาตรงกันข้ามกับการศึกษาของ Ashfaq et al. (2019) ที่รายงานว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ของลูกค้าในประเทศจีน จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงนำการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมาใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในบริบทของลูกค้าผู้สูงอายุ

H1 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจ (Intention to adopt)

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) กับความตั้งใจ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน (Davis, 1989) จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Lee (2009) ศึกษาการยอมรับการซื้อขายหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ สำหรับในมุมมองของซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์คือการรับรู้ของลูกค้าว่าการช้อปปิ้งออนไลน์จะทำให้ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการดีขึ้น การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น จากการศึกษา Rasool et al. (2017) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ อาทิ การทำให้การซื้อสินค้าได้รวดเร็ว การไม่ต้องหัวของที่ซื้อ มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางที่ดีต่อการซื้อของทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gefen

et al. (2003) รายงานว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มาใช้ศึกษาหาสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ในบริบทของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเสนอสมมติฐานดังนี้

H2 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจ (Intention to adopt)

นอกจากสองปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้นตามทฤษฎี TAM แล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) ความเชื่อใจต่อผู้ขาย (Trust) อีกทั้งผู้บริโภคมีความกังวลใจในเรื่องความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Risk) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลลูกค้ายอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวดังต่อไปนี้

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุก (Enjoyment) กับความตั้งใจ

ความสนุกเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ Venkatesh (2000) จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในเกมส์คอมพิวเตอร์บนมือถือของ Chen et al. (2017) รายงานว่าความสนุกเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญในการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์บนมือถือ สำหรับการศึกษาในเรื่องการช้อปปิ้งออนไลน์ของ Rani and Stripathi (2017) พบว่าการช้อปปิ้งออนไลน์สร้างประสบการณ์ที่สนุกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ

ของผู้บริโภคชาวอินเดีย สอดคล้องกับการศึกษาของ Hassanein and Head (2007) ที่รายงานว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการยอมรับการใช้ออนไลน์ช้อปปิ้ง และการศึกษาของ Ashfaq et al. (2019) ที่รายงานว่า การรับรู้ความรู้สึกสนุกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ของลูกค้าในประเทศจีน ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำปัจจัยความสนุกเพลิดเพลินมาใช้ศึกษาหาสัมพันธ์กับความความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในบริบทของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเสนอสมมติฐานดังนี้

H3 : ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt)

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อผู้ขาย (Trust in vendor) กับความตั้งใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะเห็นได้ว่าความเชื่อใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจและการยอมรับ เช่น การศึกษาของ Hassanein and Head (2007) รายงานว่า ความเชื่อใจต่อผู้ขายสินค้าในระบบออนไลน์ อาทิ ความรู้สึกที่ผู้ขายออนไลน์นี้มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความใส่ใจเกี่ยวกับลูกค้า และจะให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Corbitt et al. (2003) ที่เปิดเผยว่า คนที่มีความเชื่อใจในอีคอมเมิร์ซในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และผลศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนโดย Nabot et al. (2018) ที่รายงานว่าความไว้วางใจเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าและความกังวล

เกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ Bianchi and Andrews (2012) ที่ศึกษากับผู้บริโภคชาวชิลี พบว่า ความเชื่อใจต่อผู้ขายไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Fastoso et al. (2012) ศึกษาในประเทศลาตินอเมริกา รายงานว่าความเชื่อใจในผู้ขายไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้า ดังนั้น การศึกษานี้จึงนำความเชื่อใจในผู้ขาย มาใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ความเชื่อใจต่อผู้ขาย กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในบริบทของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเสนอสมมติฐานดังนี้

H4 : ความเชื่อใจต่อผู้ขาย (Trust in vendor) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt)

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจ

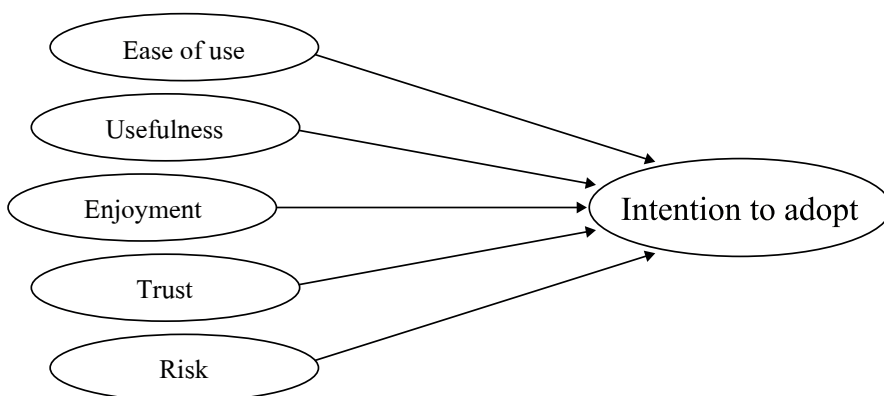
Swinyard and Smith (2003) พบว่า ความกลัวในความเสี่ยงต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อาทิ ความกังวลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตที่ถูกขโมยบนอินเทอร์เน็ต ความไม่ไว้วางใจในการให้หมายเลขบัตรเครดิต ความไม่เชื่อใจผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยขัดขวางการยอมรับการใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) รายงานสรุปเรื่องร้องเรียนออนไลน์ในช่วงงบประมาณ 2563 พบว่า ปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 24,209 ครั้ง โดยมีปัญหาที่ได้รับแจ้งจากผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ปัญหาการไม่ได้รับสินค้า ปัญหาได้รับสินค้าแต่สินค้าไม่ได้ตรงตามที่สั่ง อีกทั้งผู้ที่ซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตได้มี

การขอคำปรึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ Nabot et al. (2018) ที่รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง หรือ 58 เปอร์เซ็นต์ ไม่ไว้วางใจผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ และจำนวน 62 เปอร์เซ็นต์ มีความกังวลเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Hassanein and Head (2007) พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ไม่มีความเชื่อใจ และมีความกังวลใจในเรื่องข้อมูลส่วนตัวและปลอดภัย อีกทั้งมีความเห็นว่าการประเมินเกี่ยวกับสินค้าทำได้ยาก และการศึกษาของ Rani and Sripathi (2017) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องสินค้าปลอมและคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านลบที่ส่งผลขัดขวางในการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย ดังนั้นจากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงได้นำปัจจัยความเสี่ยงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในบริบทของลูกค้าผู้สูงอายุ โดยเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

H5 : ความเสี่ยง (Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt)

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยมีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

H1 : การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt) การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H2 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt) การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H3 : ความสนุก (Enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจ (Intention to adopt)

H4 : ความเชื่อใจในผู้ขาย (Trust in vendor) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt) การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

H5 : ความเสี่ยง (Risk) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจ (Intention to adopt) การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite population) คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีจำนวนรวมเท่ากับ 227,110 คน (กรมการปกครอง, 2561) ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) จะใช้วิธีเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling or area sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ คือจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยเก็บแต่ละจังหวัดจำนวน 150 ชุด รวมทั้งหมดสามจังหวัดจำนวน 450 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยการเก็บในแต่ละจังหวัดจะใช้วิธีการถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการคือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี จากนั้นจะอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและผู้สำรวจจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มเป้าหมายดังนี้ เป็นผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาอยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษาศาสนาโดยลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะเป็นคำถามปลายปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ สำหรับ **ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจยอมรับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยอมรับ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และสุดท้ายคือ **ส่วนที่ 4** เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบจะเขียนตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

5.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาคำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ 1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การตลาด และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และความครอบคลุมของงานวิจัย 2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 6 ตัวแปร ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์

ความหาความเชื่อมั่น โดยดูค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.842 ถึง 0.939 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.600 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Zikmund et al., 2013)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติ คือ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares : PLS) เป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่ใช้ความแปรปรวนในการวิเคราะห์ (Variance Based SEM) การตรวจสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง เพื่อหาค่า R^2 โดยใช้โปรแกรม Smart PLS Version 3 หรือวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยข้อมูลไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ สามารถวิเคราะห์แบบยืนยัน (Confirmatory analysis) (Hair et al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 450 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.3 และเพศชายร้อยละ 44.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ถึง 65 ปี จำนวนร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 66 ถึง 70 ปี จำนวนร้อยละ 29.8 ตามมา

ด้วยอายุระหว่าง 71 ถึง 75 ปีและมากกว่า 76 ปี โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.0 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 82.2 สำหรับการนับถือศาสนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 61.3 ตามด้วยศาสนาพุทธร้อยละ 36.9 ศาสนาคริสต์และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 0.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีคือร้อยละ 47.3 ตามด้วย มัธยมศึกษาร้อยละ 22.4 อนุปริญญา ร้อยละ 11.3 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 47.3 และอื่น ๆ 0.2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 26.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 22.9 มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และ ร้อยละ 22.4 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท สัดส่วนร้อยละ 15.8, 7.1 และ 5.8 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

6.2 ความตั้งใจยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยภาพรวมผู้สูงอายุมีความตั้งใจยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.047) ซึ่งมีรายละเอียดของความตั้งใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และการจัดการเกี่ยวกับธุรกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในอนาคต และการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ ในขณะที่ฉันทัดใจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นมีคะแนนน้อยที่สุด

6.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

6.3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร (loading) โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 จากตารางที่ 1 พบว่าค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.550 - 0.936 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability : CR) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70

6.3.2 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยสถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract ; AVE) โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝง อธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013) จากตารางที่ 1 รายงานว่าตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.686 - 0.846 สามารถสะท้อนได้ว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ความตรงเชิงเหมือนและค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (n = 450)

Construct	Items	Loading	AVE	CA	CR
Usefulness	PU1	0.878	0.807	0.920	0.943
	PU2	0.917			
	PU3	0.883			
	PU4	0.914			
Ease of use	PEOU1	0.901	0.686	0.841	0.894
	PEOU2	0.550			
	PEOU3	0.875			
	PEOU4	0.928			
Enjoyment	EJ1	0.911	0.846	0.939	0.957
	EJ2	0.894			
	EJ3	0.938			
	EJ4	0.936			
Trust	Trust1	0.852	0.702	0.858	0.903
	Trust2	0.888			
	Trust3	0.714			
	Trust4	0.885			
Risk	Risk1	0.788	0.714	0.901	0.926
	Risk2	0.845			
	Risk3	0.886			
	Risk4	0.885			
	Risk5	0.818			
Intention	IN1	0.889	0.765	0.923	0.942
	IN2	0.891			
	IN3	0.825			
	IN4	0.885			
	IN5	0.882			

หมายเหตุ : AVE = Average Variance Extracted; CA: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability

6.3.3 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ HTMT (Heterotrait Monotrait ratio) ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดย เปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ระหว่างคู่ตัวแปรแฝง ค่าดังกล่าวจะต้องมีค่าน้อยกว่า

0.90 ถึงจะแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก แต่ถ้ามีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.90 ก็แสดงว่าขาดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จากตารางที่ 2 พบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Heterotrait-Monotrait Ratio ; HTMT) (n = 450)

Construct	EJ	IN	PEOU	PU	Risk	Trust
Enjoyment						
Intention	0.670					
Ease of use	0.727	0.539				
Usefulness	0.787	0.628	0.818			
Risk	0.056	0.276	0.103	0.089		
Trust	0.654	0.436	0.726	0.610	0.126	

6.3.4 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF)

ควรมีค่าต่ำกว่า 5 (Hair et al., 2013) ซึ่งเมื่อพิจารณา ตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัย การขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.021 - 2.931 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดล สมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหา ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าปัจจัยปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor ; VIF)

Path	VIF
Usefulness	2.931
Ease of use	2.726
Enjoyment	2.490
Trust	1.756
Risk	1.021

6.3.5 การวัดการทำนายความแม่นยำของ รูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q²)

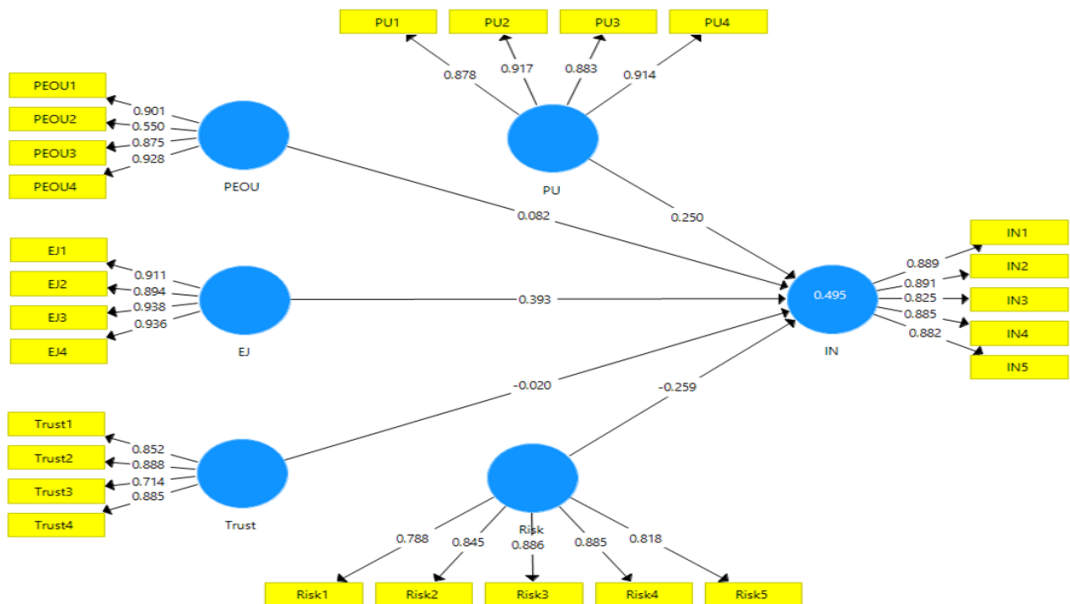
การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำ ของรูปแบบเส้นทาง ยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้าง

ด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ด้วยค่า การทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง หรือ Q² ซึ่งมีค่า 0.351 โดยในภาพรวมคุณภาพของสมการ โครงสร้างมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า R² และ Q² (n=450)

ตัวแปร	R ²	R ² Adjusted	Q ²	ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพ ของสมการโครงสร้าง
Intention	0.495	0.489	0.351	สูง

6.3.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structure equation model) พบว่าตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (R^2) ได้ร้อยละ 49.50 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่า ความสนุก (Enjoyment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.393 (5.653, $p \leq .001$) รองลงมา คือ ความเสี่ยง (Risk) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีค่าเท่ากับ -0.259 ($t=3.997$, $p \leq .001$) ตามด้วย อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

(Usefulness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.250 ($t=3.818$, $p \leq .001$) ตามลำดับ ดังนั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าสมมติฐานการวิจัยที่ 2, 3 และ 5 ได้รับการสนับสนุน ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และความเชื่อใจในผู้ขาย (Trust in vendor) ผลการวิเคราะห์รายงานว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.082 ($t=1.281$) และ -0.020 ($t=0.415$) ตามลำดับ ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 4 ไม่ได้รับการสนับสนุน ดังปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 5

สมมติฐานการวิจัย	Beta value	SE	t-value	p-values	ผล
H1 PEOU → IN	0.082	0.064	1.281	0.100	ไม่สนับสนุน
H2 PU → IN	0.250	0.066	3.818	0.000***	สนับสนุน
H3 EJ → IN	0.393	0.069	5.653	0.000***	สนับสนุน
H4 Trust → IN	-0.020	0.049	0.415	0.339	ไม่สนับสนุน
H5 Risk → IN	-0.259	0.034	7.556	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 ; SE: Standard Error

เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมทั้งหมด จากการวัดค่าดัชนีชี้ความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit หรือ GoF) แสดงว่าตัวแปรต้นทางทั้งหมดสามารถคาดคะเนความผันแปรตัวชี้วัด

ของตัวแปรผลลัพธ์ได้ดีเพียงใด สำหรับการศึกษา รายงานว่าค่า GoF เท่ากับ 0.611 แสดงว่าตัวแบบมีความเหมาะสมสูง

7. การอภิปรายผล

การศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รายงานว่าอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ความสนุกมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุของผู้สูงอายุมากที่สุด ตามด้วยอิทธิพลของความเสี่ยงและอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ และรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ก็จะส่งผลความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้ และในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้สูงอายุเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงมากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งน้อยลง โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rani and Sripathi (2017), Rasool et al. (2017) และ Nabot et al. (2018) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อใจในผู้ขาย ผลการศึกษา รายงานว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับ

การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ashfaq et al. (2019) ที่รายงานว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้าในประเทศจีน และการศึกษาของ Bianchi and Andrews (2012) ที่พบว่าความเชื่อใจต่อผู้ขายไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวชิลี

สำหรับความสอดคล้องของผลการศึกษา กับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) รายงานว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าผู้สูงอายุจะยอมรับการใช้ช่องทางออนไลน์ได้ ถ้าผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ ตามตัวแปรที่ปรากฏจากผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความสนุกเนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด โดยสร้างความสนุกเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การสร้างความเพลิดเพลิน ให้ลูกค้ารู้สึกสนุกเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรออกแบบและการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนุกและเพลิดเพลิน จะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากขึ้น

2. ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับที่สองที่มีอิทธิพลโดยตรงในทิศทางลบต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยมีความเสี่ยงในเรื่องต่าง ๆ เช่น การรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต การเกิดการทุจริตและการบุกรุกของแฮกเกอร์ในขณะที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งถ้าเกิดข้อผิดพลาดในการซื้อขายออนไลน์แล้วเกิดความกังวลว่า จะไม่ได้รับค่าชดเชย ความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลอมและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดีจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านให้ลูกค้ารู้จักและไว้วางใจ อีกทั้งการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพป้องกันการแฮกเกอร์ความปลอดภัยในข้อมูล อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรเร่งพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น พัฒนาเครือข่ายและระบบอีคอมเมิร์ซของไทยให้มีความปลอดภัย

น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น จะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุให้สูงขึ้นได้

3. นอกจากสองปัจจัยข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ อาทิ ช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการทำให้การซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด ปิดร้านค้า การหาที่จอดรถ และปลอดภัยจากเชื้อโควิด-19 กว้างไปซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นได้

9. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุดตามระยะเวลาและภายใต้งบประมาณที่จำกัดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในอนาคตดังนี้ 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งผลการศึกษาอาจจะใช้ได้หรืออาจจะใช้ไม่ได้กับทุกจังหวัดของประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรจะมีการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย 2) การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนห้าปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้และด้านความง่ายในการใช้งาน เป็นสองปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) และอีกสามปัจจัยคือ ด้านความสนุก ด้านความเชื่อใจในผู้ขายและด้านความเสี่ยง การศึกษาในครั้งต่อไป

ควรที่จะเพิ่มตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่คาดว่าจะน่าจะมีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ซ้ำของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มระดับองค์ความรู้ของกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561, 5 ธันวาคม). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560. http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf
- คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564, 13 กรกฎาคม). ความเสี่ยง และผลกระทบต่อผู้สูงอายุในช่วง Covid-19. <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30794>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2562). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561. บริษัท พรินเทอรี่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 10 ธันวาคม). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2563. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 22 กรกฎาคม). สรุปเรื่องการร้องเรียนออนไลน์. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx>
- Ajzen, I. (1991). "Theory of planned behavior". *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (Eds.). (2013). *Marketing an introduction (11 ed.)*. England: Pearson Education.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems*, 2017.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fastoso, F., Whitelock, J., Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage, Thousand Oaks.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133-142.
- Macik, R., & Macik, D. (2016). Trust and product/sellers reviews as factors influencing online product comparison sites usage by young consumers. *Managing Global Transitions*, 14(2), 195-215.
- Miller, R. L. (2015). *Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 261-274). IGI Global.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2018). Consumer attitudes toward online shopping: an exploratory study from Jordan. In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1110-1123). IGI Global.
- Nielsen. (2016). *The new age of Thais*. <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2016/new-age-of-thais.html>
- Positioning. (2016). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม. <https://positioningmag.com/1100674>
- Rani, T. S., & Sripathi, N. (2017). Online shopping purchase patterns with special reference to demographic and informational influence. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 38-43.
- Rasool, A., Gupta, V., Slathia, B., & Mahajan, G. (2017). Online shopping adoption and influencing factors: A study in Karnataka. *Apeejay-Journal of Management Sciences and Technology*, 42, 29-40.
- Statista. (2021). *Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2020*. <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries>
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.