

ความตั้งใจซื้อและอุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร*

ประพันธ์ วงศ์บางโพ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้เท่าทันดิจิทัล ความกังวลในดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation มีความรู้เท่าทันดิจิทัล รับรู้ความสามารถของตนเอง รับรู้ความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ และตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยมีความกังวลในดิจิทัลในระดับปานกลาง และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่ตัวแปรการรู้เท่าทันดิจิทัล ความกังวลในดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation เริ่มปรับตัวยอมรับเทคโนโลยีรวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในท้ายที่สุด

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ; การซื้อสินค้าออนไลน์; ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ประพันธ์ วงศ์บางโพ. (2566). ความตั้งใจซื้อและอุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(2), 542-556.

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: coolfin9@gmail.com

*ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

Buying Intentions and Antecedents Affecting Online Shopping of the Silver Generation Consumers in Bangkok*

Praphan Wongbangpo¹

Abstract

This research article aims to study the impact of digital literacy, digital anxiety, self-efficacy, perceived ease of use, perceived usefulness, and the intention to shop online on the online shopping of the silver generation consumers in Bangkok. As a quantitative research, online questionnaires were employed to gather data from 500 silver age consumers who had experience on the online shopping. Then the data were analyzed by the descriptive analysis and then the hypotheses defined by the Structural Equation Model were tested and analyzed by the AMOS software program.

Findings are as follows: The silver generation consumers observed high level of the digital literacy, self-efficacy, perceived ease of use, perceived usefulness, and the intention to shop online, while their anxiety about the digital were at the medium level. These silver generation consumers were also at moderate level regarding the online shopping. Also, the intention to shop online had direct impact on the actual online shopping. Moreover, the digital literacy, digital anxiety, self-efficacy, perceived ease of use, and perceived usefulness had indirect effect on the actual online shopping behavior through the intention to shop online. The result of this study implied that silver generation consumers had begun to accept technology, as well as online shopping. This would result in online shopping behavior eventually.

Keywords: Buying Intention; Online Shopping; Silver Generation Consumers

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Wongbangpo, P. (2023). Buying intentions and antecedents affecting online shopping of the silver generation consumers in Bangkok. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(2), 542-556.

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: coolfin9@gmail.com

*Scholarship Support from Ramkhamhaeng University Research Fellowships 2021

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความกังวลต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 นำไปสู่มาตรการการรักษา ระยะห่างทางสังคม การจำกัดการเดินทาง หรือแม้แต่นโยบายการปิดเมืองในหลายประเทศ ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนไปจากเดิม แม้สถานการณ์จะคลี่คลายลงบ้าง แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลให้ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในหลายหมวดสินค้า เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากรายงานของ We Are Social (2020) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงอายุ 45-54 ปี และช่วงอายุ 55-64 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 46 และร้อยละ 37 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย (Line Thailand, 2020) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุกำลังมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในฐานะผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า Ha (2020), Sondakh (2017) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ของ Davis (1985, 1993) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) คือ สามารถทำความเข้าใจและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gilster & Gilster, 1997) และตระหนักถึงความสามารถของตนเอง (self-efficacy) ในการควบคุมเทคโนโลยีต่างๆ ให้สามารถใช้งานได้ตามความตั้งใจ (Bandura, 1977) ทั้งนี้ การใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจสร้างความกังวลใจให้กับผู้ใช้ (digital anxiety) ซึ่งถือเป็นทัศนคติด้านลบ และเป็นปัจจัยยับยั้งการเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วย (Sun, Tsai, Finger, Chen, & Yeh, 2008)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าจะสามารถปรับตัวเรียนรู้ด้านดิจิทัลและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้มากน้อยเพียงใด เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้เท่าทันดิจิทัล ความกังวลในดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้ (1) การรู้เท่าทันดิจิทัล (2) ความกังวลในดิจิทัล (3) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (5) การรับรู้ถึงประโยชน์ (6) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ (7) การซื้อสินค้าออนไลน์
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุกลุ่ม Silver Generation ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (Probst, Frideres, Pedersen, Bolanowska, Marchive, 2015) ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ได้ตัวอย่าง จำนวน 500 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาแนวทางหรือวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจในระบบออนไลน์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในฐานะผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มโอกาสในทางแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ที่ต้องปรับจากระบบออฟไลน์เป็นระบบออนไลน์ อีกทั้งภาครัฐสามารถนำแนวคิดไปใช้กระตุ้นเศรษฐกิจในระบบออนไลน์ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนกำหนดแนวทางกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถเข้าถึงและตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ได้เพิ่มมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันดิจิทัล

การรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) หมายถึงความสามารถในการทำความเข้าใจและใช้งานข้อมูลสารสนเทศรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน (Gilster & Glister, 1997) ขณะที่ Gee (2012) ระบุว่า การรู้เท่าทันดิจิทัลหมายถึงรวมถึงความสามารถในการอ่านและแปลผลข้อความบนสื่อดิจิทัลต่างๆ การรู้เท่าทันดิจิทัลจึงมีส่วนสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้ (Mac Callum, Jeffrey, & Kinshuk, 2014; Hasan & Ahmed, 2010) โดยผู้ใช้ที่มีระดับการรู้เท่าทันดิจิทัลสูง จะมีความเชื่อมั่นว่าสามารถผสานเทคโนโลยีต่างๆ เข้ากับชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี (Mac Callum et al., 2014) โดยการรู้เท่าทันดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี (Feriady, Nurkhin, Mahmud, Setiani, & Astuti, 2020; Mac Callum et al., 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลในดิจิทัล

ความกังวลในดิจิทัล (digital anxiety) หมายถึงความรู้สึกกระวนกระวายหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องใช้งานคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีใดๆ โดยในการศึกษานี้ หมายถึงความรู้สึกกระวนกระวายหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ความกังวลในดิจิทัล จึงเป็นความรู้สึกเชิงลบที่บุคคลมีต่อเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง หรือความรู้สึกไม่แน่ใจว่า เทคโนโลยีนั้นจะใช้งานง่ายเพียงใด (Mac Callum et al., 2014; Parayitam, Desai, Desai, & Eason, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) Zhao and Cziko (2001) ได้อธิบายว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ช่วยให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงช่วยพัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีนั้นในอีกทางหนึ่งด้วย การรับรู้ความสามารถของตนเองได้รับการประยุกต์ใช้ในหลายบริบท เช่น การเรียนการสอนออนไลน์ (Chang, Hajiyev, & Su, 2017; Downey & Kher, 2015; Hanif, Jamal, & Imran, 2018) และ การใช้งานเทคโนโลยี Mobile Learning (Mac Callum et al., 2014) เป็นต้น โดยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี (Chang et al., 2017; Mac Callum et al., 2014)

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

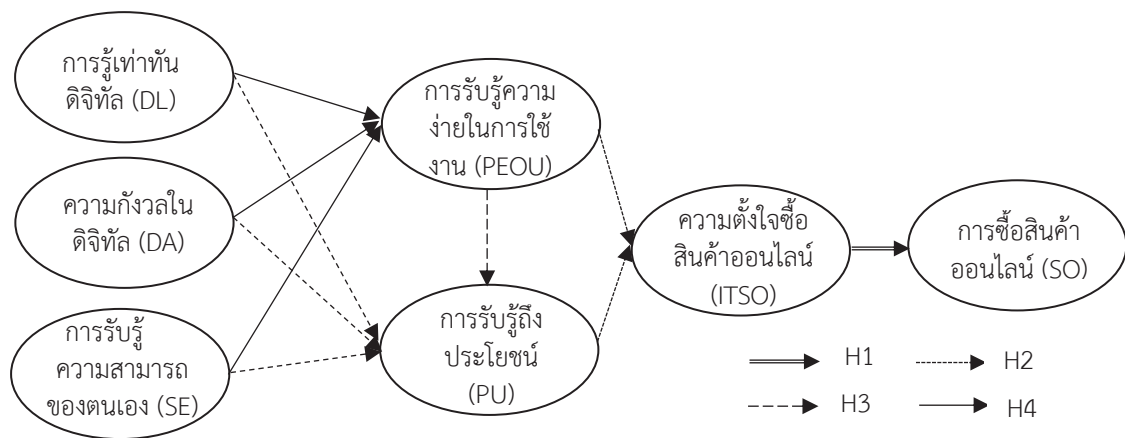
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) (Davis, 1993) เป็นแบบแผนในการทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แล้วส่งผลต่อ

ทัศนคติต่อการใช้ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และนำไปสู่การใช้จริง ทฤษฎี TAM ถูกใช้ในบริบทการศึกษาที่ต่างกัน เช่น การจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ (Abdullah, Kamal, Azmi, Lahap, Bahari, & Din, 2019) การทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ (Nasri & Charfeddine, 2012) การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Ha, 2020) โดยได้ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี และยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (Ha, 2020; Sheppard & Vibert, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ (shop online) เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมการใช้ (หรือไม่ใช้) เทคโนโลยีใดๆ เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการสะท้อนถึงการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีนั้นของผู้ใช้ ทั้งนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถอ้างถึงการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (internet/online shopping) ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูสินค้า รายละเอียดของสินค้า และเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างสินค้าต่างๆ ได้ด้วยเหตุนี้ ช่องทางออนไลน์ จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

H1: การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

H2: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์

รู้ถึงประโยชน์

H3: การรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากการรู้เท่าทันดิจิทัล ความกังวลในดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

H4: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับอิทธิพลจากการรู้เท่าทันดิจิทัล ความกังวลในดิจิทัล และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อายุ 50 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าออนไลน์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กำหนดขนาดตัวอย่างที่ จำนวน 500 คน ซึ่งมากกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 21 ตัวแปร (Kline, 2005) และเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับดีมาก (Comrey & Lee, 1992) โดยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ด้วยการกำหนดคำถามคัดกรองว่าเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลแบบสมัครใจ (voluntary sampling) โดยส่งลิงค์แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามมาตราส่วน (rating scale) 5 ระดับ (Likert, 1932) โดยการรู้เท่าทันดิจิทัล ความกังวลด้านดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง ประยุกต์จาก Feriady et al. (2020), Rizun and Strzelecki (2020) ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ ประยุกต์จาก Abdullah et al. (2019), Marafon, Basso, Espartel, de Barcellos, and Rech (2018) ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รายด้านที่

ระหว่าง 0.627-0.955 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally & Bernstein, 1994)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แล้วตอบโจทย์การวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อหาอิทธิพลของการรู้เท่าทันดิจิทัล ความกังวลในดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 50-60 ปี ร้อยละ 70 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 45.0 เกือบ 1 ใน 3 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.4 และ ร้อยละ 54.6 มีรายได้เกินกว่า จำนวน 40,001 บาท

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อและบุพปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.04 (SD เท่ากับ 0.639) รองลงมาการรู้เท่าทันดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.98 (SD เท่ากับ 0.756) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.77 (SD เท่ากับ 0.715) และการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.08 (SD เท่ากับ 0.857) ความกังวลในดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.71 (SD เท่ากับ 0.570) ตามลำดับ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ความตั้งใจซื้อและบุพปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

รายการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การรู้เท่าทันดิจิทัล (DL)	3.98	0.756	มาก
ความกังวลในดิจิทัล (DA)	2.71	0.570	ปานกลาง
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	3.59	0.686	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	3.77	0.715	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	4.04	0.639	มาก
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ITSO)	3.70	0.771	มาก
การซื้อสินค้าออนไลน์ (SO)	3.08	0.857	ปานกลาง

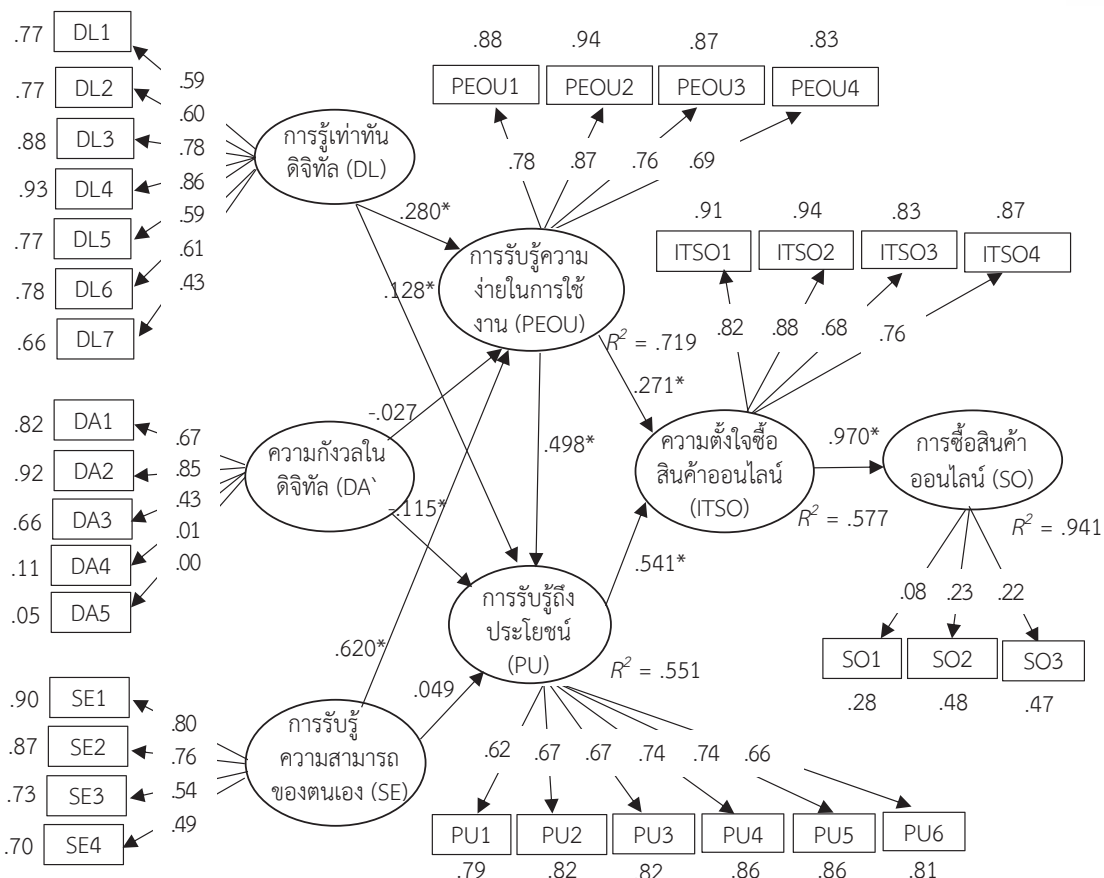
อิทธิพลของความตั้งใจซื้อสินค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้เริ่มจากแบบจำลองที่จัดเรียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วปรับเปลี่ยนเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองตามค่าดัชนีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง (modification indices) ทำให้ได้แบบจำลองที่มีตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูล เป็นไปตามเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลหมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) (Angsuchot, Wichitwanna, & Pinyopanuwat, 2011) จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังแสดงในภาพ 2

เมื่อพิจารณาถึงเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงตามสมมุติฐานที่กำหนด พบว่า H1: การซื้อสินค้าออนไลน์ (SO) ขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ITSO) (.970) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ H2: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ITSO) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) (.271) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) (.541) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ H3: การรับรู้ถึง

ประโยชน์ (PU) ขึ้นอยู่กับการรู้เท่าทันดิจิทัล (DL) (.128) ความกังวลในดิจิทัล (DA) (-.115) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) (.498) แต่ไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ H4: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ขึ้นอยู่กับการรู้เท่าทันดิจิทัล (DL) (.280) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) (.620) แต่ไม่ขึ้นอยู่กับความกังวลในดิจิทัล (DA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (0.970) และเป็นอิทธิพลทางบวก ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (0.525) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (0.325) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (0.263) การรู้เท่าทันดิจิทัล (0.214) สุดท้ายคือ ความกังวลในดิจิทัล (-0.060) ซึ่งมีอิทธิพลทางลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์



$\chi^2/df = 1.98$, RMSEA = 0.05, RMR = 0.04, GFI = 0.91, CFI = 0.97, PGFI = 0.73

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างบุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 2

ผลรวมอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

อิทธิพลของตัวแปรต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
การรู้เท่าทันดิจิทัล (DL)	-	0.214	0.214
ความกังวลในดิจิทัล (DA)	-	-0.060	-0.060
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	-	0.325	0.325
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	-	0.263	0.263
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	-	0.525	0.525
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ITSO)	0.970*	-	0.970

หมายเหตุ: *อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวอย่างการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม SE = $(0.620 \times 0.271 \times 0.970) + (0.620 \times 0.498 \times 0.541 \times 0.970) = 0.325$

การอภิปรายผล

1. จากการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสนับสนุนสมมุติฐาน โดยสามารถอภิปรายอิทธิพลของการรู้เท่าทันดิจิทัล (DL) ความกังวลในดิจิทัล (DA) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ (SO) ได้ดังนี้

1.1 การรู้เท่าทันดิจิทัล (DL) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีใดๆ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนหันมาทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังที่ผลการวิจัยของ Ipsos แสดงให้เห็นถึง Insights ของผู้สูงวัย ที่เปิดใจและมีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดขายของออนไลน์ของคนกลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น (Branded Content, 2020) สะท้อนถึงทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงวัยในปัจจุบันที่รู้เท่าทันเทคโนโลยีเป็นอย่างดี

การวิจัยในอดีต พบว่า การรู้เท่าทันดิจิทัลมีส่วนสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้ (Hasan & Ahmed, 2010; Mac Callum et al., 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี (Feriady et al., 2020; Mac Callum et al., 2014) นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด บ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่ม Silver Generation ที่จะกลายเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญในการใช้จ่ายออนไลน์ของประเทศไทยในอนาคต (Branded Content, 2020)

1.2 ความกังวลในดิจิทัล (DA) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมในเชิงลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยความกังวลใจถือเป็นปัจจัยที่ยับยั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากความรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคตัวอย่างมีความกังวลในดิจิทัลในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า พวกเขายังพร้อมที่จะเรียนรู้และเปิดรับประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัยแม้ว่าจะมีความกังวลใจในการใช้งานอยู่บ้างก็ตาม

ทั้งนี้ Doleck, Bazalais, and Lemay (2018) พบว่า ความรู้สึกกังวลในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เช่นเดียวกับ Fayossy (2017) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคเกือบ 3 ใน 4 ที่เข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ กลับไม่ยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า แม้ว่าจะหยิบสินค้าเหล่านั้นลงตะกร้าไปแล้วก็ตาม เพราะรู้สึกกังวลใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ เช่น การจัดส่ง การเปรียบเทียบราคาสินค้า ไม่มีช่องทางการชำระเงินที่ต้องการ รวมถึงเจอปัญหาด้านเทคนิคขณะซื้อสินค้า จึงทำให้พวกเขาเหล่านั้นเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ความกังวลใจด้านอื่นๆ เช่น กลัวโดนหลอก ได้ยินประสบการณ์ร้ายๆ จากคนอื่น หรือไม่มีโอกาสได้ลองใช้หรือสัมผัสสินค้าก่อนซื้อ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนยับยั้งความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Boxme, 2020) โดยการศึกษายังพบอีกว่า ความกังวลในดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแต่อย่างใด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูง จึงเชื่อมั่นว่า ตนเองจะสามารถเรียนรู้และควบคุมผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จนทำให้ความกังวลในดิจิทัลนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแต่อย่างใด

1.3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า ตัวอย่างมีความมั่นใจ

ว่าตนเองสามารถค้นหาและควบคุมกระบวนการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ความสามารถตนเอง (self-efficacy) ของ Bandura (1977) ที่ระบุว่า ถ้าบุคคลมีการรับรู้หรือมีความเชื่อในความสามารถตนเองสูงกว่าเมื่อทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกพฤติกรรมนั้นมากขึ้นตามไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation สามารถรับรู้ได้ถึงแนวทางการใช้งานและผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในระดับสูงย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์แต่อย่างใด เป็นไปได้ว่าความเชื่อมั่นในตนเองเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้เกิดผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตามที่คาดหวัง จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานร่วมด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสนับสนุนสมมุติฐานข้อ 2 โดยสามารถอธิบายอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ITSO) ได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ประเมินว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย เท่ากับสามารถเรียนรู้กระบวนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งการค้นหาสินค้า การซื้อสินค้า รวมถึงการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนองตอบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี (Abdullah et al., 2019; Erasmus, Rothmann, & Van Eeden, 2015; Fathema, Shannon, & Ross, 2015) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสภาพบริบททางสังคมในปัจจุบันที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการจับจ่ายหรือค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น (Positioningmag, 2016) และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น แม้ว่าโควิด-19 จะจบลงแล้วก็ตาม เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกดีใจในความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง (Droidsans Channel, 2021)

2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ถึงประโยชน์เกิดจากการที่บุคคลเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันของตนให้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ (Abdullah, Ward, & Ahmed, 2016) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในซื้อสินค้าและบริการในแต่ละวัน เนื่องจากทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึง และเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและรวดเร็ว ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์ดังกล่าวจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด ขณะเดียวกัน อิทธิพลจากสถานการณ์โควิด-19 ยังมีส่วนเร่งรัดให้ผู้คนซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (Droidsans Channel, 2021) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนหนึ่งมีโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จนสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์และข้อดีต่างๆ ของการซื้อสินค้าออนไลน์ดังที่ได้กล่าวข้างต้น

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสนับสนุนสมมุติฐานข้อ 1 โดย

3.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ITSO) เป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงและมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver generation ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคตัวอย่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า ความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีใดๆ ของตัวอย่าง (Ferady et al., 2020; Fishbein & Ajzen, 1975) โดยผลการศึกษาของวันเตอร์แมน ธอมสัน เน้นย้ำให้เห็นว่าความคุ้นเคยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย (Wunderman Thompson Thailand, 2021)

3.2 การซื้อสินค้าออนไลน์ (SO) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation มีการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ อย่าง Lazada หรือ Shopee รวมถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ สอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด และวันเตอร์แมน ธอมสัน ที่พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ (e-marketplace) มากที่สุด รองลงมา คือผ่านเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกและสื่อสังคมออนไลน์ (Eukeik.ee, 2020; Wunderman Thompson Thailand, 2021) ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก และสร้างความคุ้นเคยได้ง่าย เมื่อเทียบกับการใช้งานเว็บไซต์ ที่มักมีหัวข้อหรือส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ ที่ซับซ้อนและมีรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่า เมื่อผู้ใช้เกิดความคุ้นชิน และได้รับ

ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ยอดเยียม ได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก จึงกลายเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่พวกเขาชื่นชอบมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามที่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้กล่าวไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation แม้จะมีความกังวลในการใช้งานระบบออนไลน์ แต่การปรับตัวที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของคนกลุ่มนี้ ทำให้รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในท้ายที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นเป็นเชิงประจักษ์แล้วว่าผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ที่ยอมรับในแนวคิดการซื้อสินค้าออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเกิดจากอิทธิพลของการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ (User Interface--UI) ให้ง่ายต่อการใช้งาน ลดความซับซ้อนและยุ่งยากของหน้าจอหลัก (home page) ให้เหลือเพียงรายละเอียดที่จำเป็น เช่น ช่องค้นหาสินค้า/สินค้ายอดฮิต สินค้าแนะนำ หรือสินค้าขายดี เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ อาจอาศัยตัวแบบจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) ยอดนิยมอย่าง Lazada หรือ Shopee ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยใน UI ของตลาดออนไลน์เหล่านี้อยู่แล้ว

2. ความกังวลในดิจิทัลเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลทางลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากความ

อีดีแอตและไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการ และผู้ออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาฟังก์ชันการเปรียบเทียบกับสินค้า การชำระเงิน และการขนส่งให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความโปร่งใส ตลอดจนรับฟังความเห็นของผู้ใช้เพื่อทำการปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ต่อไป

นอกจากนี้ ภาครัฐและเอกชนจะต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ถึงระบบความปลอดภัย และมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนนำเสนอให้เห็นถึงความรวดเร็วและจริงจังของผู้บังคับใช้กฎหมายในการจับและปรับผู้กระทำความผิด

ทางคอมพิวเตอร์เพื่อลดความกังวลให้กับผู้ใช้ในอีกทางหนึ่งด้วย

3. การรู้เท่าทันดิจิทัล และการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐและเอกชน ควรมีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจน Mobile device ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ที่มีฟังก์ชันในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การปรับขยายขนาดตัวอักษร ขนาดหน้าจอที่ใหญ่ และคมชัดมากขึ้น เป็นต้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและยกระดับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในอีกทางหนึ่งด้วย

References

- Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Azmi, A., Lahap, J., Bahari, K. A., & Din, N. (2019). Perceived website interactivity, perceived usefulness and online hotel booking intention: A structural model. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 21(S1), 45-57.
- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63(2), 75-90.
- Angsuchot, S., Wichitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Statistical analysis for social and behavioral science research: Technique for LISRELL programming*. Charoendeemunkhong Printing. [In Thai]
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Boxme. (2020). *8 Reasons Why customers do not shop online*. Retrieved from <https://blog.boxme.asia/th/2020/10/21/reasons-customers-shoppingonline> [In Thai]
- Branded Content. (2020). *The 1 insight revealed behavior of elderly, spending for health, dressing up, and not afraid of online shopping*. Retrieved from <https://brandinside.asia/the-1-insight-aging-consumer-shopping-online> [In Thai]

- Chang, C. T., Hajiyeve, J., & Su, C. R. (2017). Examining the students' behavioral intention to use e-learning in Azerbaijan? The general extended technology acceptance model for e-learning approach. *Computers & Education*, 111(1), 128-143.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-User information systems: Theory and results*. Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Doleck, T., Bazalais, P., & Lemay, D. J. (2018). Is a general extended technology acceptance model for e-learning generalizable?. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 10(2), 133-147.
- Downey, J. P., & Kher, H. V. (2015). A longitudinal examination of the effects of computer self-efficacy growth on performance during technology training. *Journal of Information Technology Education*, 14(1), 91-111.
- Droidsans Channel. (2021). *Seniors addicted to shopping online, trying a lot of apps for the first time-data from ASEAN consumer research*. Retrieved from <https://droidsans.com/covid-19-changing-sea-consumer-to-ecommerce> [In Thai]
- Erasmus, E., Rothmann, S., & Van Eeden, C. (2015). A structural model of technology acceptance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1-12.
- Eukeik.ee. (2020). *Online shopping in 2020 growing up under unusual circumstance*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/165701> [In Thai]
- Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMSs) in higher education institutions. *MERLOT Journal of Online Learning & Teaching*, 11(2), 210-232.
- Fayossy. (2017). *Revealing statistics when online shoppers like to look, but do not buy*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/why-people-abandon-online-shopping-carts> [In Thai]
- Feriady, M., Nurkhin, A., Mahmud, N., Setiani, R., & Astuti, D. P. (2020). Influence of organizational support and digital literacy on lecturer acceptance of e-learning in Indonesia: A modification of technology acceptance model. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 2229-2233.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Gee, J. P. (2012). The old and the new in the new digital literacies. *The Educational Forum*, 76(4), 418-420.
- Gilster, P., & Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.
- Hanif, A., Jamal, F. Q., & Imran, M. (2018). Extending the technology acceptance model for use of e-learning systems by digital learners. *IEEE Access*, 6, 73395-73404.
- Hasan, B., & Ahmed, M. U. (2010). A path analysis of the impact of application-specific perceptions of computer self-efficacy and anxiety on technology acceptance. *Journal of Organizational and End User Computing*, 22(3), 82-95.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. Guilford.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.
- Line Thailand. (2020). *LINE recommend Thai business to speed up adapting to changing consumer behavior from the COVID-19 crisis, continue to arm entrepreneurs with ready-to-Use online platforms and Tools*. Retrieved from <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2020/3276> [In Thai]
- Mac Callum, K., Jeffrey, L., & Kinshuk. (2014). Factors impacting teachers' adoption of mobile learning. *Journal of Information Technology Education*, 13, 141-162.
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277-289.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Parayitam, S., Desai, K. J., Desai, M. S., & Eason, M. K. (2010). Computer attitude as a moderator in the relationship between computer anxiety, satisfaction, and stress. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 345-352.
- Positioningmag. (2016). *"Elderly" Strong customer trend! yet why marketers still overlook*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1100674> [In Thai]
- Probst, L., Frideres, L., Pedersen, B., Bolanowska, J., & Marchive, C. (2015). *Silver Economy, Active aging, Business Innovation Observatory, PwC Luxembourg*. European Union

- Droidsans Channel. (2021). *Seniors addicted to shopping online, trying a lot of apps for the first time-data from ASEAN consumer research*. Retrieved from <https://droidsans.com/covid-19-changing-sea-consumer-to-ecommerce> [In Thai]
- Rizun, M., & Strzelecki, A. (2020). Students' acceptance of the Covid-19 impact on shifting higher education to distance learning in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6468-6487.
- Sheppard, M., & Vibert, C. (2019). Re-examining the relationship between ease of use and usefulness for the net generation. *Education and Information Technologies*, 24(5), 3205-3218.
- Sondakh, J. J. (2017). Behavioral intention to use e-tax service system: An application of technology acceptance model. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 48-64.
- Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., & Yeh, D. (2008). What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers & Education*, 50(4), 1183-1202.
- We Are Social. (2020). *Digital use around the world in July 2020*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>
- Wunderman Thompson Thailand (2021). *13 Trends in Thai shopping behavior and sale channel balance brand strategy "online-physical shop-D2C"*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends> [In Thai]
- Zhao, Y., & Cziko, G. A. (2001). Teacher adoption of technology: A perceptual control theory perspective. *Journal of Technology and Teacher Education*, 9(1), 5-30.