



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น

โดย

นางสาวภัทสรานัฐ รวยธนาสมบัติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน

โดย

นางสาวภัทสรานัฐ รวยธนาสมบัติ




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



STUDY OF ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING
CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR DIFFERENT GENERATIONS:
GEN Y, GEN X, BABY BOOMER

BY

MISS PHATSARANAT ROUYTHANASOMBAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภัทสรานันท์ รวยธนาสมบัติ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 30 มี.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป คือ มีการเชื่อมต่อมากขึ้น และเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ระบบการค้าการลงทุนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการขยายช่องทางไปยังโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้การแข่งขันในช่องทางดังกล่าวเป็นไปอย่างรุนแรง และไม่ใช่ว่าทุกรายจะประสบผลสำเร็จ

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการแจกแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน แบ่งเป็นเจนเนอเรชันละ 200 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า เจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ทุกวัน ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจนเนอเรชันวายและเจ

เนอร์ชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้าของทั้ง 3 เจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคนในเจเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจเนอเรชันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แต่ละเจเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจเนอเรชัน โดยเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) มากที่สุด

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าออนไลน์, ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต, ความตั้งใจซื้อ, UTAUT2, เจเนอเรชัน

Independent Study Title	STUDY OF ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR DIFFERENT GENERATIONS: GEN Y, GEN X, BABY BOOMER
Author	Miss Phatsaranat Rouythanasombat
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Alisra Charinsarn, DBA
Academic Years	2015

ABSTRACT

Nowadays, the advanced information technology makes the internet has become to play an important role in everyday life which affect to Thai people in changing a behavior of using the Internet as there is more connected all times. Not only teenagers, but also adults and the elder people also change behaviors. Furthermore, it's resulting in a change to the system of trade and investment especially in the form of goods and services channels that are extended to the online channel more. There are more competitions in this particular market and not all will be successful.

The research objective is to study the consumers' purchasing behavior and to compare relationship of factors that influence the intention of consumers in each generation to buy goods or service via Internet in order to help business owner to define a marketing strategy for each target consumer accurately. The data collection technique is quantitative research through questionnaire. The sample is 600 people which are divided into 200 people for each generation. Then, the data will be analyzed statistically by using descriptive analysis and referring by using multiple regression analysis.

The preliminary results of this study on purchasing behavior via online channel of consumer in each generation results generation Y are more likely to shop online from visiting the online store. For Generation X, the frequency of visiting online stores is every day or 1-3 times per week which is highest. The frequency of online purchases in Generation Y and Generation X is highest which is 3 times in the past 6 months. There is channel difference for online purchases is that people in Generation Y is likely to purchase via Instagram while most people in Generation X purchases through Facebook and Baby Boomers purchase through the store website.

The research conclusion on the factors that influence purchase intention through the Internet of consumers in each generation with the confidence level of 95% is each generation place different importance on each factor significantly. The factors affecting online purchase intention that 3 generations has in common is the hedonic motivation (HM) and the perceived trust (PT). The perceived trust (PT) is very impactful as the second influence factor for all Generation. For Generation Y and Generation X place importance on familiar habit (HB) as the first influence factor while baby boomers place importance on the hedonic motivation (HM) most.

Keywords: Online Shopping, Purchase Intention, UTAUT2, Generation

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแนะนำให้คำปรึกษาต่างๆ พร้อมทั้งติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมไปถึงอาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของเหล่าคณาจารย์ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้งานวิจัยในครั้งนี้จะไม่สำเร็จได้หากขาดความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวก ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนสนิทที่คอยให้กำลังใจที่ดีและสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจศึกษา รวมไปถึงผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผู้ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวภัศราณัฐ รวยธนาสมบัติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	7
2.1.1 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	9
2.1.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	10
2.1.3 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวาย	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	13
2.3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจากแบบจำลอง UTAUT2	16

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	19
2.4.1 บทบาทความเสี่ยงในพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4.2 บทบาทความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ	21
2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	30
2.7 สมมติฐานของงานวิจัย	31
2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพและความตั้งใจซื้อ	31
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในความพยายามและความตั้งใจซื้อ	31
2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจซื้อ	32
2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อ	32
2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านบันเทิงและความตั้งใจซื้อ	32
2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคยชินและความตั้งใจซื้อ	33
2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อ	33
2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ	34
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	35
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2.1 ประชากร	35
3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3.1 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถาม	37
3.3.2 เกณฑ์การประเมินความคิดเห็น	39
3.3.3 เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย	40
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	40
3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	41

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	45
4.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	45
4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	49
4.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	52
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเริ่มซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	56
4.3.1 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	56
4.3.2 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจนเอเรชั่นเอ็กซ์	59
4.3.3 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	61
4.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	63
4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย	63
4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	67
4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	76
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	76
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเอเรชั่น	76

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละเจนเนอเรชัน	79
5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	81
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	82
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม (Questionnaire)	88
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	94
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	16
2.2	18
2.3	25
2.4	27
2.5	28
3.1	37
3.2	39
3.3	41
4.1	43
4.2	43
4.3	44
4.4	44
4.5	44
4.6	45
4.7	45
4.8	48
4.9	48
4.10	49
4.11	49
4.12	51
4.13	52
4.14	52

4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อขาย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเกษตรกรชั้นเบบี๋บูมเมอร์	53
4.16 สรุปเส้นทางการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรชั้นเบบี๋บูมเมอร์ 5 อันดับแรก	55
4.17 สรุปเส้นทางการซื้อในกลุ่มเกษตรกรชั้นเบบี๋บูมเมอร์	56
4.18 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เกษตรกรชั้นวาย	56
4.19 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เกษตรกรชั้นเอ็กซ์	59
4.20 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เกษตรกรชั้นเบบี๋บูมเมอร์	61
4.21 ตาราง Model Summary จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Gen Y)	63
4.22 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Gen Y)	64
4.23 ตาราง Coefficients แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ (Gen Y)	65
4.24 ตาราง Model Summary จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Gen X)	67
4.25 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Gen X)	68
4.26 ตาราง Coefficients แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ (Gen X)	69
4.27 ตาราง Model Summary จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Gen B)	71
4.28 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Gen B)	72
4.29 ตาราง Coefficients แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ (Gen B)	73
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
5.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเกษตรกรชั้น	78
5.2 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	80

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2556-2558	2
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.2 แบบจำลอง UTAUT2 (Venkatesh et al., 2003)	14
2.3 แบบจำลอง UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)	15
2.4 ผลการวิจัยของแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยพื้นฐานของความไว้วางใจ (Kim, Ferrin & Rao, 2007)	22
2.5 กรอบแนวคิด : การเริ่มต้นซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย	30
4.1 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายนิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก	47
4.2 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก	51
4.3 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก	55
4.4 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย	66
4.5 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์	70
4.6 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์	74

บทที่ 1

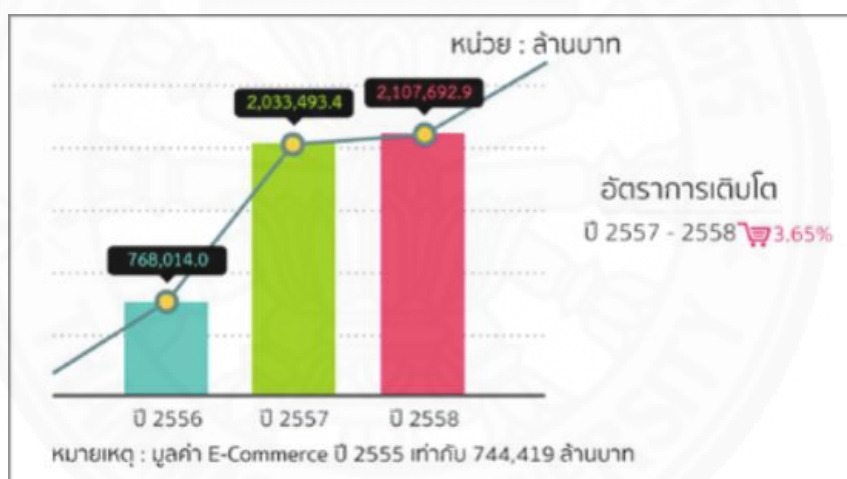
บทนำ

1.1 ปัญหา และความสำคัญของปัญหา

จากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย จากการสำรวจรายงานประจำปีเรื่องดัชนีชี้วัดสังคมสารสนเทศปีพ.ศ. 2557 ของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU) พบว่า ภายใน 2 ปีประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตสูงที่สุดในโลกโดยขึ้นมาอยู่ลำดับที่ 71 จากลำดับที่ 155 โดยผลสำรวจล่าสุดของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังของสิงคโปร์ระบุว่าในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มจำนวนนับจากต้นปีสูงถึง 21% และปีนี้เป็นปีแรกที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยมีการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามเจเนอเรชัน ซึ่งผลสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen Y (ปัจจุบันอายุระหว่าง 16-35 ปี) ยังคงเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด เฉลี่ย 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่น่าสนใจไปกว่านั้นคือ กลุ่ม Baby Boomer (ปัจจุบันอายุระหว่าง 52-70 ปี) มีการใช้งานเฉลี่ย 32.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็น วันละ 4.6 ชั่วโมงต่อวันเลยทีเดียว นอกจากนี้ผลสำรวจในปีนี่ยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชื่อมต่อผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปคือมีการเชื่อมต่อมากขึ้น และมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา ทั้งนี้ไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุด้วย โดยแนวโน้มดังกล่าวคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเหตุผลมาจากผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงผู้ผลิตโทรศัพท์สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ต่างก็มีการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยเฉพาะราคาค่าบริการและราคาอุปกรณ์ที่ถูกลงมาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจากศักยภาพในการพัฒนาระบบการสื่อสารของประเทศไทยที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงจากความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีนี้เองที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการเข้าถึงช่องทางการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการขยายช่องทางการซื้อขายไปบนโลกออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการในช่องทางดังกล่าวถือว่าได้รับความนิยมมากทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากสามารถซื้อขายกันได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ในขณะที่ผู้ขายสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายลงทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้ โดยจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 พบว่ามีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตถึง 64.9% ซึ่งนับว่ามีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2556 ที่มีผู้เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพียง 10.2% (บุญญนุช บุญยะสุนานนท์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่า E-commerce ปีพ.ศ.2557 ที่เพิ่มสูงขึ้นจากปีพ.ศ.2556 ถึง 164.77% ส่วนในปีพ.ศ. 2558 นั้นผลคาดการณ์เติบโตจะอยู่ที่ 3.65% หรือคิดเป็นมูลค่าที่ 2,107,692.88 ล้านบาท¹



ภาพที่ 1.1 มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2556-2558
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558)

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 (Value of E-Commerce Survey in Thailand 2015) พบว่าประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce แบบ B2C (Business to Customer) 11.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งถือว่ามีมูลค่าสูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน (อุตตม สาวนายน, 2558) โดยประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม 5 อันดับแรก ยังคง

¹ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558 (Value of E-Commerce Survey in Thailand 2015) (พฤศจิกายน 2558): 40.

เป็น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม บริการเดินทาง/ท่องเที่ยว และ บริการดาวนโหลดต่างๆ² ซึ่งนอกจากการเติบโตของเทคโนโลยีและปัจจัยอื่นๆที่กล่าวมาในขั้นต้น รวมถึงค่านิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยจะเป็นตัวผลักดันให้มูลค่า E-commerce ของ ประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นแล้ว นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) รวมถึง กฎหมายต่างๆจากทางภาครัฐก็ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทย ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงไอซีที, 2558) อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าการค้าการลงทุน ให้กับประเทศ (สุรางคณา วายุภาพ, 2558)

ปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการรายย่อยเท่านั้นที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจ บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเซ็นทรัล หรือเดอะมอลล์กรุ๊ป รวมไปถึงห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆไม่ว่าจะเป็นบิ๊กซี โลตัส ต่างก็หันมาขยายช่องทางการจำหน่ายบนเว็บไซต์ ทั้งนี้ก็ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวก็ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกใน การบริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ รวมถึงเป็นการตอกย้ำถึง โอกาสในการค้าขายในช่องทางดังกล่าวว่าสินค้าทุกประเภทสามารถค้าขายได้ไม่เฉพาะแต่กลุ่มสินค้า แฟชั่น หรืออุปกรณ์ไอทีเท่านั้น ดังนั้นจากสถานการณ์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเหตุให้ ผู้ประกอบการต่างๆให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและ สร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจ (Bernstein et al., 2008)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเติบโตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต (Directbuy, 2015) แต่ในความเป็นจริงในแง่ของการเข้าสู่ตลาดหรือการดำเนิน ธุรกิจช่องทางออนไลน์นี้ไม่ใช่สำหรับผู้ประกอบการทุกรายจะประสบผลสำเร็จ (วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง, 2556 ; ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์, 2557) เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้โดยง่าย จึงทำให้ คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากและเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึง จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและปัจจัยต่างๆที่ช่วยให้ธุรกิจของตนสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในตลาด ซึ่งปัจจุบันก็มีงานวิจัยและข้อมูลสถิติต่างๆทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนออกมามากมายโดยเฉพาะใน เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆได้อย่างรวดเร็ว จึงมีความกล้าที่จะซื้อสินค้าผ่าน

²ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร , รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) (กรกฎาคม 2558): 58.

อินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าผู้สูงอายุ (Wan, Nakayama & Sutcliffe, 2010) ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอและเหมาะสมต่อการวางแผนกลยุทธ์ เนื่องจากปัจจุบันความพร้อมทางเทคโนโลยีที่กล่าวในข้างต้นล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มมีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสื่อสาร และเริ่มมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (USC, 2008; Jones, 2009)

เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบสิ่งที่น่าสนใจคือ เรื่องของช่วงอายุที่เข้ามาเป็นตัวแปร ที่อาจทำให้มีพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางดังกล่าว มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยว่าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างและแต่ละปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร โดยได้เลือกใช้แนวคิดเจเนอเรชันเป็นหลักเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในปัจจุบันและอนาคตสามารถวางแผนรูปแบบแผนผังการจำหน่ายสินค้าและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยจากตัวแปรในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในปัจจุบันและอนาคตสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน โดยไม่กำหนดอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-70 ปี เนื่องจากหากอายุน้อยกว่านี้จะเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีการคิดตรี

ตรงหรือพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ (เพ็ญนฤมล จระระ, 2554) เพราะยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นอยู่³ ทั้งนี้จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมช่วงอายุ Generation Y - Baby Boomers⁴ โดยการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กระจายตามช่วงอายุต่างๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีลักษณะเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Data) นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องรูปแบบร้านค้าปลีกที่ต้องการศึกษาว่าจะศึกษาร้านค้าปลีกที่ขายเฉพาะสินค้าเท่านั้น ไม่นับรวมธุรกิจบริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม และทัศนคติในแต่ละกลุ่มช่วงอายุว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น ว่ามีการเริ่มต้นซื้อสินค้าประเภทใด มีการข้ามประเภทไปซื้อสินค้าใดบ้าง รวมทั้งซื้อจากแหล่งใด เพื่อนำไปวางแผนรูปแบบร้านค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการขายสินค้าที่มีการเจาะจงอายุของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในการวางแผนเข้าสู่ตลาด รวมถึงการขยายตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังสามารถ

³ ธนวรรณ ชุมแวงวาปี, พัฒนาการวัยรุ่น (Adolescence Development) [ออนไลน์], 19 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/109896>

⁴ United Nations Joint Staff Pension Fund, Overcoming Generational Gap in the Workplace [Online], <http://www.un.org/staffdevelopment/pdf/Designing%20Recruitment,%20Selection%20&%20Talent%20Management%20Model%20tailored%20to%20meet%20UNJSPF's%20Business%20Development%20Needs.pdf>

กระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร (ศัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

รุ่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552) โดยการศึกษาเรื่องรุ่นนั้นเป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานในองค์กร หรือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Tulgan, 2000; Johnson, 2006; Alsop, 2008)

การซื้อสินค้าข้ามประเภท (Cross-buy) ส่วนใหญ่จะเป็นเชิงความหมายที่ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมจากผู้ขายรายเดิมที่เสนอขายเพิ่ม (Ngobo, 2004) แต่ในที่นี้จะหมายรวมถึงการซื้อข้ามประเภทจากผู้ขายรายอื่นในตลาดด้วย

ช่องทางออนไลน์ (E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อ-ขายค่าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการติดต่อซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าต่างๆได้ เช่น Facebook Instagram หรือเว็บไซต์โดยตรงของร้านค้าต่างๆ ซึ่งในที่นี้ไม่หมายรวมถึงช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัย บทความ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบในการศึกษาความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่างๆ โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- 2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่นในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงรูปแบบในการชีวิตที่คล้ายกัน (Takatoshi, 2004; Glass, 2007) ซึ่งการศึกษาความแตกต่างของเจเนอเรชั่นนั้นจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้ (Takatoshi, 2004) เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด (Billingham, 2007) นอกจากนี้การเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่รวมกันได้ (Humphrey & Stokes, 2000) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการศึกษาเจเนอเรชั่นจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้

เนื่องจากการจัดแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุนั้นมีหลากหลายแนวคิด และมีการทับซ้อนกันในบางช่วงอายุ ดังนั้นผู้วิจัยขอเลือกกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ตามเกณฑ์แนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ซึ่งปรับปรุงมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตกของ Mannheim (1952) เนื่องจากเกณฑ์ที่เลือกนี้ตรงกับสำนักสถิติประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา และถือเป็นเกณฑ์ที่เป็นที่นิยมในงานวิจัย และบทความต่างๆ โดยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม

เกิดก่อนสงครามโลก หรือกลุ่มเงียบ กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก กลุ่มเอ็กซ์ และกลุ่มวาย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะขอไม่ศึกษากลุ่มเงียบ เนื่องจากปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้ถือว่ามีจำนวนน้อย และไม่มีกำลังซื้อในตลาด ตามรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก หรือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาหลังยุคฟื้นตัวของสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงขยายตัวทางเศรษฐกิจ กลุ่มนี้จึงเป็นนักสู้ มีความอดทนสูง ทำงานหนักมาตลอดชีวิต มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่วิ่งไล่ตามเทคโนโลยี มีการศึกษาไม่สูงนัก ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่หือหวา ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ผู้ค้าหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะ มีจำนวนประชากรมาก มีเงินออม มีกำลังซื้อ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอย คนกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัว ทะเยอทะยาน แต่รักอิสระ คนกลุ่มนี้จึงมีความภักดีน้อยกว่ากลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากเห็นประสบการณ์ความยากลำบากของรุ่นผู้ใหญ่ จึงดิ้นรนต่อสู้เพื่อตัวเองมาก มีความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง

3) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรช้า โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมนรอบข้าง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความแตกต่างของเจเนอเรชันว่าส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าใจกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ซึ่งจะมุ่งเน้นขยายความในกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากถือเป็นกลุ่มที่มีไม่ค่อยมีผู้กล่าวถึงในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าในปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ถือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ หรือเป็นกลุ่มวัยใกล้เกษียณอายุ แต่ก็ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบ

เศรษฐกิจ (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ทั้งในแง่ของประสบการณ์ และ กำลังซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนประเทศเป็นอย่างมาก (วนันธร กิจวานิชเสถียร และคณะ, 2552) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554)

จากกรณีศึกษา Baby Boomer ต้องรู้จัก Lifestyle ของ วนันธร กิจวานิชเสถียร และคณะ (2552) ได้มีการแบ่งกลุ่มคนในเจนเนอเรชันนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่ม Best กลุ่ม Bright และกลุ่ม Basic โดย กลุ่ม Best จะเป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คือ ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 52 – 57 ปี กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย ใส่ใจเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ใส่ใจกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ คนกลุ่มนี้จะมีการออกกำลังกายตามฟิตเนสเพื่อให้ตัวเองมีบุคลิกที่ดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี กลุ่มถัดมาคือ กลุ่ม Bright กลุ่มนี้ปัจจุบันจะมีอายุระหว่าง 56 – 64 ปี คนกลุ่มนี้จะนิยมวิถีทางธรรมชาติในการดูแลสุขภาพ เช่น ออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ รับประทานอาหารชีวจิต สนใจในเรื่องสินค้าที่มาจากธรรมชาติ นิยมการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นอกจากนี้ลักษณะการจับจ่ายยังเน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่ม Basic โดยคนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 62 – 70 ปี เป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างมากที่สุด เนื่องจากเกษียณอายุแล้ว จึงนิยมใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ชอบสินค้าที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการขายตรงทางโทรทัศน์ รวมทั้งซื้อสินค้าตามห้างค้าปลีกต่างๆ โดยเน้นความประหยัดเป็นหลัก

รศรินทร์ เกรย์ และคณะ (2556) ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ” ว่าคนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตัวเองน้อยลงแต่เน้นซื้อเพื่อให้อื่นมากกว่า นอกจากนี้ Wan และคณะ (2010) ยังกล่าวถึงกลุ่มผู้สูงอายุว่า เป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้ามเนื่องจากแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ชำนาญด้านเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับกลุ่มหนุ่มสาว แต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากในสังคม และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าสูงมาก ทำให้มีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ ในขณะที่เดียวกันก็มีหลายงานวิจัยที่กล่าวถึงคนกลุ่มนี้ว่ามีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างจากคนหนุ่มสาว (USC, 2008; NWA, 2009; Jones, 2009) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มคนในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้นก็ยังเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อ และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรับรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มโอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2.1.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเอ็กซ์

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) กล่าวถึงคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ว่า เป็นกลุ่มที่เริ่มใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆได้เป็นอย่างดี และเริ่มรับความเสี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2555) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้ดี เนื่องจากเกิดในยุคเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆได้ อีกทั้งอาจยังมีการท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อความพึงพอใจของตน (Gursoy, Maier & Chi, 2008)

จากการเปลี่ยนแปลงรอยต่อของเทคโนโลยีที่ค่อนข้างมากในกลุ่มคนยุคนี้ทำให้เกิดอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความปัจเจกบุคคล (Individualist) และเน้นวัตถุนิยมมากขึ้น (Gursoy et al., 2008) ซึ่งสะท้อนได้จากคนในยุคนี้มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น รักอิสระ และมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้กับชีวิตของตนเอง (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2555) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.3 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Beck (1997) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจเนอเรชันยานั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ นอกจากนี้คนในเจเนอเรชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิงจึงมีมากเพิ่มขึ้นด้วย

การที่คนในเจเนอเรชันนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้น ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆมากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Digital World) (Yarrow & O'Donnell, 2009) และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

ตลอดทุกที่ ทุกเวลา (Solomon, 2009) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Lyer, 2009) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา (Herbison & Boseman, 2009) ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Swinyard และ Smith (2003) ได้ให้คำจำกัดความผู้บริโภคออนไลน์ว่า คือบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นส่วนใหญ่จะถูกนำมาวิเคราะห์และศึกษาภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งผลการศึกษาทั่วไปพบว่าผู้บริโภคทั้งสองประเภทไม่ได้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากนัก (Jiang & Rosenbloom, 2005) แต่จะมีความแตกต่างทางด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความกว้างขวางเข้าถึงผู้คนได้ทุกมุมโลก และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (Cheung et al., 2003) นอกจากนี้ Daonthu และ Garcia (1999) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นก็คือพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป เพียงแต่กลุ่มบุคคลนี้ชอบความสะดวกสบาย กล้าเสี่ยง และได้รับแรงกระตุ้นง่ายกว่า ทำให้งานวิจัยต่างๆจึงมุ่งเน้นและเจาะลึกไปที่การศึกษาประสบการณ์และมุมมองการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ (Halaweh et al., 2008; Song, 2015) รวมถึงศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการในช่องทางดังกล่าวมากกว่า (Madell & Muncer, 2007; Brunger & Paralli, 2009; Luo, Ba & Zhang, 2012)

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงรวมทั้งทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (Kotler, 2000)

ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) Eagle, Blackwell & Miniard (1995) และ Kotler (2000) ได้กำหนดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Theory) ไว้ว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น จากนั้นก็เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ก็อาจจะมีปัจจัยบางประการที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการตัดสินใจ เช่น ทศนคติของผู้อื่น รวมทั้งปัจจัยทางสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการทั้งหมดอาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) (Kacen & Lee, 2002) ซึ่งมักมีการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความตื่นเต็น่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น ดนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ จะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าสินค้าพวกอุปกรณ์เครื่องใช้ (Dittmar, Beattie & Friese, 1996) จากการสำรวจของ Wu, Chen, และ Chiu ในปี 2015 พบว่าผู้บริโภคออนไลน์เคยมีพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันถึงร้อยละ 81.57 เพิ่มขึ้นจากในปี 2013 ที่ Viu, Li, และ Hu เคยทำการสำรวจไว้ว่ามีเพียงร้อยละ 40 ดังนั้นจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้นโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า นอกจากนี้ Park, Kim, Funches, และ Foxx (2012) ยังกล่าวว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันบ่อยครั้งนั้นจะเป็นผู้ที่สามารถเปิดรับสิ่งกระตุ้น และสามารถซื้อสินค้าที่ไม่คาดคิดอื่นได้อีกโดยง่าย

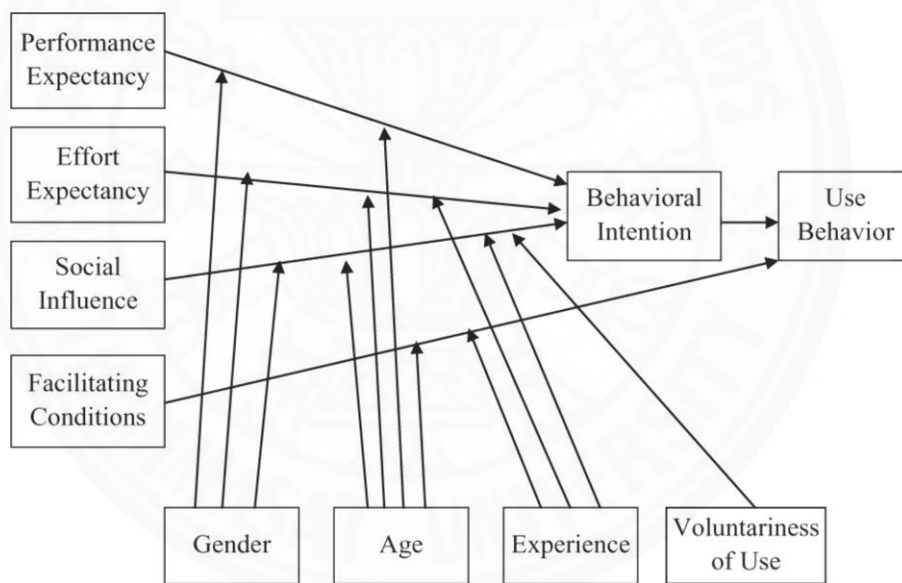
ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำกลยุทธ์แข่งขันทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อได้เกิดเร็วและง่ายขึ้น (Ashraf & Thongpapanl, 2015)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมากมาย โดยเริ่มตั้งแต่ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation theory : DOI) ของ Rogers (1962) ที่อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่มีการยอมรับและริเริ่มใช้นวัตกรรม หลังจากนั้น Ajzen และ Fishbein (1975) ก็มีการนำเสนอทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ที่กล่าวว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ หลังจากการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวก็มีผู้นำไปพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้มากมายไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) โดย Ajzen (1985) หรือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) ที่ถูกคิดค้นโดย Davis (1986) ซึ่งมีการนำเสนอว่าพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ตัวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness : PU) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) โดยแบบจำลอง TAM นั้นถือเป็นแบบจำลองที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสำรวจและอธิบายพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Ha & Stoel, 2009; See, Khalil & Ameen, 2012) หรือ การศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Wang, Wang, Lin, & Tang, 2003 ; McKechnie et. Al, 2006) นอกจากนี้ในปี 1992 Davis, Bagozzi, และ Warshaw ได้มีการนำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจเกิดเป็นแบบจำลอง (Motivation Model : MM) เพื่อเสาะหาแรงจูงใจในการแสดงออกทางพฤติกรรม

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมาในขั้นต้นนั้นยังไม่สามารถอธิบายถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ทำให้ Venkatesh, Morris, Davis, และ Davis (2003) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ขึ้นมา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกผสมผสานและพัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมยอมรับในเทคโนโลยีทั้ง 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization : MPCU) ทฤษฎีการเผยแพร่วัฒนธรรม (Diffusion of Innovation theory : DOI) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ

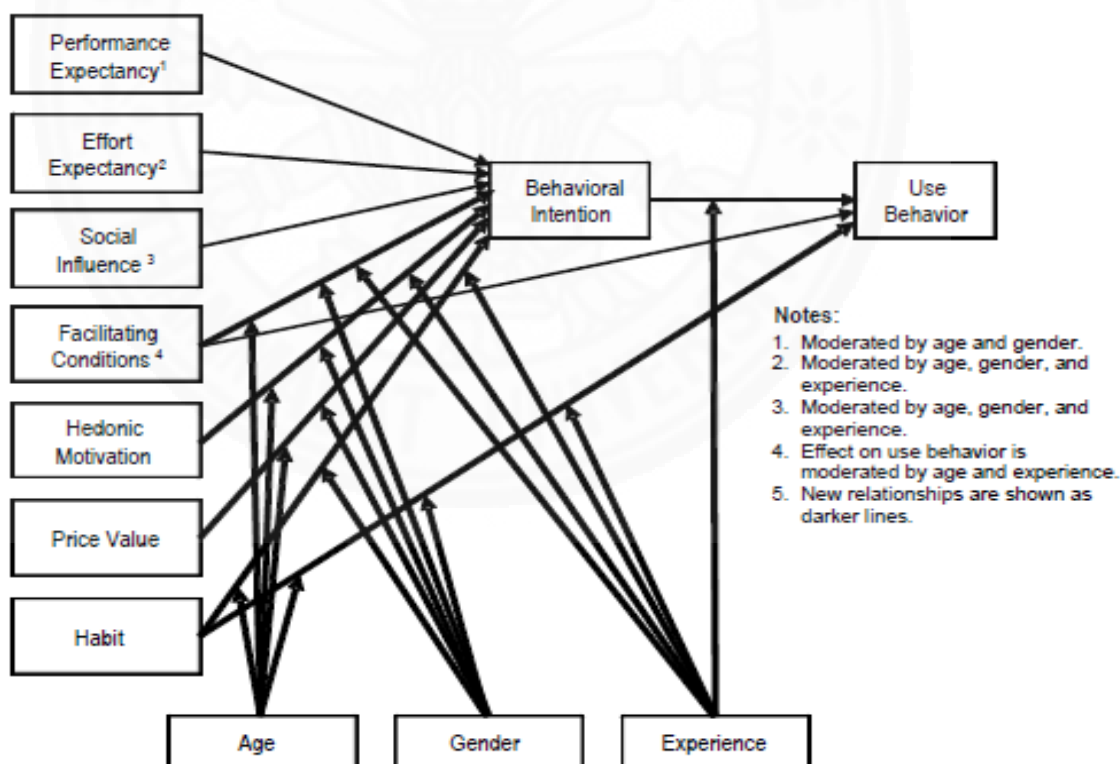
(Motivation Model : MM) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory : SCT) และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB : C-TAM-TPB) เพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยการศึกษาของ Venkatesh et al. (2003) พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) ร่วมกับปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรกำกับ/ตัวผันแปร (Moderator) อีก 4 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้งาน โดยแสดงในรูปแบบจำลองด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง UTAUT2 (Venkatesh et al., 2003)

แม้ว่าแบบจำลอง UTAUT นั้นจะมีประสิทธิภาพในการคาดการณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงบริบทการใช้เทคโนโลยีในกลุ่มผู้บริโภค (Customer Technology Use) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลงทุนสูงมาก ดังนั้นจากข้อจำกัดดังกล่าวจึงถูกนำไปพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้เพิ่มเติมจนได้แบบจำลองเพิ่มเติมที่เรียกว่า “Modified UTAUT” หรือ “UTAUT2” ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภค

แบบจำลอง UTAUT2 ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นโดย Venkatesh, Thong, และ Xu (2012) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัย 7 ประการที่อิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) โดยมุ่งศึกษาแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) ซึ่งจากภาพด้านล่างจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คือ เพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ และเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) 1 ประการตามที่แสดงเป็นเส้นทึบในภาพ นอกจากนี้ยังมีการปรับลดตัวแปรกำกับ/ตัวผันแปร (Moderator) ให้เหลือเพียง 3 จำนวน คือ เพศ อายุ และประสบการณ์ ตามแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.3 ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับแต่ละตัวแปรจะถูกอธิบายในตารางถัดไป



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)

2.3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจากแบบจำลอง UTAUT2

ตารางที่ 2.1 คำนิยามของปัจจัยและตัวชี้วัดจากแบบจำลอง UTAUT

ปัจจัย และตัวชี้วัด	คำนิยาม	อ้างอิง
1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)		
1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับความเชื่อที่คิดว่าเทคโนโลยีจะช่วย ให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	Davis (1989); David et al. (1989)
1.2 ความสามารถของระบบ (Job-Fit)	ความสามารถของระบบที่จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน	Thompson et al. (1991)
1.3 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	การรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้นจะช่วยให้ได้รับ สิ่งที่ดีกว่า แตกต่างจากผู้อื่น	David et al. (1992)
1.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์ (Outcome Expectations)	ความคาดหวังผลลัพธ์ทางพฤติกรรมใน เชิงการปฏิบัติงานและในเชิงส่วนบุคคล	Compeau & Higgins (1995b); Compeau et al. (1999)
1.5 ความได้เปรียบของนวัตกรรม (Relative Advantage)	ระดับการรับรู้ที่ดีกว่าในอดีต	Moore & Benbasat (1991)
2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)		
2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)	ระดับความเชื่อที่คาดว่าเทคโนโลยีนั้น ง่ายต่อการใช้งาน	Davis (1989); David et al. (1989)
2.2 ความซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity)	ระดับการรับรู้ว่ายากต่อการเข้าใจและใช้ งาน	Thompson et al. (1991)
2.3 ระดับความง่ายในการใช้ (Ease of Use)	ระดับการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน	Moore & Benbasat (1991)

ตารางที่ 2.1 คำนิยามของปัจจัยและตัวชี้วัดจากแบบจำลอง UTAUT (ต่อ)

ปัจจัย และตัวชี้วัด	คำนิยาม	อ้างอิง
3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)		
3.1 บรรทัดฐานบุคคลโดยรอบ (Subjective Norm)	การรับรู้พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง	Ajzen (1991); David et al. (1989); Fishbein & Azjen (1975); Mathieson (1991); Taylor & Todd (1995a,1995b)
3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)	การแสดงออกถึงการกระทำที่เป็นผลมาจาก กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม หรือ ข้อตกลงระหว่างบุคคล	Thompson et al. (1991)
3.3 ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับการใช้นวัตกรรมที่ช่วยให้ภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคมดีขึ้น	Moore & Benbasat (1991)
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)		
4.1 การรับรู้การควบคุม พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	การรับรู้ถึงถึงการควบคุมปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงการรับรู้ถึงข้อจำกัดของผู้ใช้ เทคโนโลยี และสิ่งต่างๆ โดยรอบ	Ajzen (1991); Taylor & Todd (1995a,1995b)
4.2 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้	Thompson et al. (1991)
4.3 ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility)	ระดับการรับรู้ถึงความเหมาะสมของคุณค่า ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้ใช้	Moore & Benbasat (1991)

ที่มา Venkatesh, Morris, Davis, และ Davis (2003)

จากโครงสร้าง 4 ปัจจัยข้างต้นสามารถสรุปคำนิยามได้ดังนี้

- Performance Expectancy คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อระบบว่าจะช่วยให้บรรลุผลโยชน์ได้ ซึ่งมีความหมายเชิงเดียวกันกับ Perceived Usefulness ใน Technology Acceptance Model (TAM)
- Effort Expectancy คือความคาดหวังที่มีระบบว่า ไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆในการใช้งาน ซึ่งมีความหมายเชิงเดียวกันกับ Perceived Ease of Use ใน Technology Acceptance Model (TAM)
- Social Influence คือ ระดับความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นที่เชื่อว่ามีอิทธิพลกับตน ซึ่งมีความหมายเชิงเดียวกันกับ Subjective Norm ใน Theory of Planned behavior (TPB)
- Facilitating Condition คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อทรัพยากรที่คาดว่าจะสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมของตนได้

แบบจำลอง UTUAT2 ได้เพิ่มปัจจัยอีก 3 ประการจากแบบจำลอง UTAUT ดังนี้
ตารางที่ 2.2 คำนิยามของปัจจัยและตัวชี้วัดส่วนเพิ่มในแบบจำลอง UTUAT2

ปัจจัย และตัวชี้วัด	คำนิยาม	อ้างอิง
5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	ความสนุกสนาน หรือความพึงพอใจจากการใช้เทคโนโลยี	Brown & Venkatesh (2005);
6) มูลค่าราคา (Price Value)	การเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าที่ต้องสูญเสีย	Dodds, Monroe & Grewal (1991)
7) ความเคยชิน (Habit)	แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมอัตโนมัติของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้จากในอดีต จนเกิดเป็นความเคยชิน	Limayem et al. (2007)

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ที่ยอมรับในเทคโนโลยีนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Im, Bayus & Mason, 2003; Pavlou & Fygenon, 2006; Ling et al., 2011) โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบในเทคโนโลยีจะเป็นผู้ที่สามารถยอมรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วก่อนผู้อื่น (Dowling, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรมของ Rogers (1962) ที่กล่าวว่า กลุ่ม Innovators จะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ชอบเสี่ยง ชอบลอง จึงเป็นผู้ที่เกิดการยอมรับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกในสังคม นอกจากนี้ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ออนไลน์พบว่า กลุ่ม Innovators นี้จะเป็นผู้ที่มีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด จึงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด (Karahanna & Limayem, 2000; Goldsmith, 2001; Brashear, Kashyap, Musante & Donthu, 2009)

อย่างไรก็ตามแบบจำลอง UTAUT2 นั้นยังไม่ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายกับงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรง เนื่องจากยังไม่ค่อยมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรกำกับด้านเพศ อายุ หรือประสบการณ์ในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงงานวิจัยของ Miguel, Peregrina และ Peláez (2014) ที่ได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์กับงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเภทผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางด้านเพศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก Miguel และคณะ (2014) เชื่อว่าการความแตกต่างด้านเพศและประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงได้ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่อประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Donthu และ Gilliland (1996) กล่าวว่า ผู้ที่ไม่ขึ้นชอบความเสี่ยงนั้นจะหลีกเลี่ยงที่จะแบกรับความเสี่ยงเสมอ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งนั้นต้องมีความถูกต้องแน่นอน (Certainty) และต้องเกิดความมั่นใจก่อนซื้อ (Sureness) ผู้ที่สามารถแบกรับความเสี่ยงมากจึงเป็นผู้ที่สามารถลองอะไรใหม่ๆ เช่น การเปลี่ยนเส้นทางหรือช่องทางการบริโภค (Sheth & Parvatiyar, 1995) และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัย ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Donthu & Gilliland (1996) ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aziz และ Ariffin (2010) ที่กล่าวถึงผู้บริโภคออนไลน์ว่าเป็นผู้ที่สามารถแบกรับความเสี่ยงได้มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในช่องทางทั่วไป

2.4.1 บทบาทความเสี่ยงในพฤติกรรมผู้บริโภค

Taloy (1974) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อไว้ในระหว่างที่ผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคสามารถเกิดความกังวลใจและไม่มั่นใจได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนี้หมายถึง การรับรู้ถึงผลลัพธ์ในเชิงลบ หรือ ความเป็นไปได้ในการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Zheng, Favier, Huang & Coat, 2012; Littler & Melanthiou, 2006) โดยความกังวลใจ (Uncertainty) หรือความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (Perceived Risk) แบ่งออกเป็น 2

ประเภทด้วยกัน คือ ความเสี่ยงของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (Uncertainty about Outcome) และความเสี่ยงของผลที่จะตามมา (Uncertainty about Consequences) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น สามารถจัดการได้โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนความเสี่ยงของผลที่จะตามมาสามารถจัดการด้วยการกำจัดหรือลดตัวเลือกที่อาจเกิดความเสี่ยงสูง ซึ่งปัญหาสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นคือช่วงเวลาขณะเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนได้ทั้งหมดว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เพียงพอหรือไม่ (สิโรตม์ เนาวรัตน์, 2557) จึงอาจกล่าวได้ว่าอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เกิดความกังวลใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จนทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในช่องทางดังกล่าวลดลง คือ การรับรู้ความเสี่ยง (Boshoff, Schlechter & Ward, 2011) ดังนั้น เพื่อป้องกันการเกิดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้ขายจึงควรมีกกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงทั้ง 2 ด้าน

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคใช้ 3 กลยุทธ์คือ การลดความเสี่ยง การเพิ่มการรับรู้การได้ประโยชน์ และการเพิ่มความแตกต่างระหว่างความรู้สึกรังเกียจและเชิงลบ ซึ่ง Peter และ Tarpey (1975) ได้มีการสร้างแบบจำลองและทำการทดลองดังกล่าวทั้ง 3 แบบ ซึ่งผลที่ได้คือแบบจำลองความแตกต่างระหว่างความรู้สึกรังเกียจและเชิงลบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการได้มากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Broekhuizen & Huizingh, 2009) ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin และ Camarero (2008) ที่กล่าววาระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลนั้น มีความเสี่ยงต่อการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Bashir (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงินนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 บทบาทความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

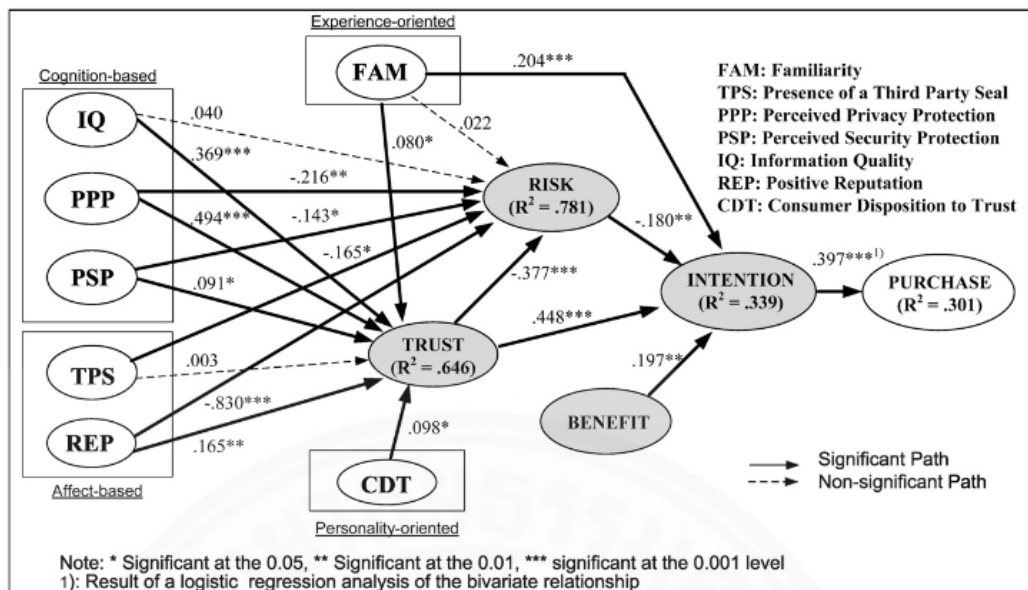
Berry และ Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือตัววัดผลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากโดยธรรมชาตินั้น ลูกค้านำไม่สามรถจับต้องสินค้าหรือบริการได้

Salam Lyer และ Palvia (2005) กล่าวว่า ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาของผู้ซื้อ หรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง ซึ่งความน่าเชื่อนั้นจะเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

Chiu และคณะ (2009) ยังกล่าวอีกว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจและช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการกับทางเว็บไซต์ เนื่องจากความเชื่อมั่นไว้วางใจนั้นเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Wu (2013) ยังกล่าวว่า ในมุมมองผู้บริโภคออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่แค่เป็นเรื่องการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ การค้นหาผล การจ่ายเงิน รวมถึงเรื่องการจัดส่งสินค้าด้วย ดังนั้นเรื่องพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์นั้นมีผลสำคัญต่อความกังวลใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Wu, Li, and Fu, 2011)

และจากการศึกษาของงานวิจัยของ Kim, Ferrin และ Rao (2007) ที่ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยพื้นฐานของความไว้วางใจ (A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดงานวิจัยของ Peter & Tarpey (1975) สามารถเป็นตัวสนับสนุนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความเสี่ยงว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นจะส่งผลเชิงบวกในทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยจะเป็นปัจจัยที่ตัวทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคก็จะส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการรับรู้ (cognition-based) ในส่วนการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) และการปกป้องความปลอดภัย (Security Protection) นั้น มีอิทธิพลสำคัญมากต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคออนไลน์ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ผลการวิจัยของแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยอาศัยพื้นฐานของความไว้วางใจ (Kim, Ferrin & Rao, 2007)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของลูกค้า นั้นมีผลต่อความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ในช่องทางนี้ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นเต็มไปด้วย ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ยิ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่มั่นใจเท่าไร ก็จะส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อเท่านั้น (McKnight & Chervany, 2002; Pavlou, 2003; Liu, Marchewka, Yu & Lu, 2005) เพราะในความเป็นจริงมีลูกค้าออนไลน์จำนวนไม่น้อยที่ต้องการสัมผัสหรือลองสินค้าก่อนซื้อ (M. Levin, I.P. Levin, Weller, 2005) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคได้นั้นจะสามารถทำให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องนำปัจจัยทางด้าน การรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและการทบทวนวรรณกรรม เพิ่มเติมพบว่า ความเสี่ยงคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อและอัตราการซื้อสินค้า (Vijayasathiy & Jones, 2000; Park et al., 2005; Kim et al., 2008, Lu, Yang, Chau & Cao, 2011) ในขณะที่ความเชื่อมั่นไว้วางใจคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อและอัตรา การซื้อสินค้า (Liu et al., 2005; Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Li, Sarathy & Xu, 2011)

2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่กล่าวในขั้นต้น ตามรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายของ ชานนท์ ศิริธร (2554) สามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ประเด็นสำคัญดังนี้

1) เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ทั้งในด้านความถี่และด้านระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมากับเทคโนโลยี จึงทำให้มีความเคยชินที่จะเปิดรับสื่อต่างๆ (Steve, 1995)

2) เจเนอเรชันวายมีนวัตกรรมประเภทต่างๆทั้งในด้าน อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการสื่อสารโดยรวมมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากพื้นฐานของคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความอยากรู้อยากลอง และไม่สามารถปฏิเสธสินค้าใหม่ได้ (Beck, 1997)

3) เจเนอเรชันวายมีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีการใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) ซึ่งทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล (Lu, Yao & Yu, 2005)

4) เจเนอเรชันวายมีความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่กล้าเสี่ยง และชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง จึงมีแนวโน้มที่จะอยากทดลองสิ่งใหม่ๆ รวมถึงสนใจนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่า (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) ซึ่งทำให้ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการเป็นเจ้าของนวัตกรรม (Weniger, 2010; Liu, Huang & Wang, 2011)

ดังนั้นจากงานวิจัยขั้นต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายแล้ว กลุ่มคนในเจเนอเรชันวายมีการยอมรับและมีความสนใจในเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมส่วนบุคคลต่างๆ มากกว่ากลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนในงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย สามารถสรุปผลได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) ในเรื่องการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเจเนอเรชันได้มีการนำเรื่องประสบการณ์มาเกี่ยวข้อง ทำให้ได้ผลสรุปว่า ทั้ง 2 กลุ่ม หากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า ประชากรที่มี

ประสบการณ์และความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต จะสามารถใช้งานเทคโนโลยีต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยความแตกต่างทางอายุนั้น จะไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดนี้ขัดแย้งกับ งานวิจัยของ Doolin และคณะ (2005) ที่กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

2) ในเรื่องความเชื่อใจในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ทั้ง 2 เจเนอเรชัน ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด

3) การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของทั้ง 2 กลุ่มโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะความเสี่ยง เช่น เจเนอเรชันวายรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และเวลามากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากกลุ่มคนในเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน จึงต้องการการยอมรับจากคนในสังคม (Williams et al., 2009) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความเร็ว ต้องการสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอย่างทันใจ (Yarrow & O'Donnel, 2009)

นอกจากนี้ในเรื่องการวัดทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้ง 2 เจเนอเรชันพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสาเหตุนั้นก็อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ในข้างต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ตัวแปรกำกับ (Moderator) เพิ่มเติม ได้แก่ อายุ เพศ ประสบการณ์ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรนี้ นำมาจากตัวแปรเสริมในแบบจำลอง UTAUT2 โดยมีจุดประสงค์เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักที่ผู้วิจัยจะเลือกนำมาใช้ในการกำหนดกรอบวิจัย ซึ่งรายละเอียดเป็นไปตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปทฤษฎีและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ตัวแปรกำกับ	ผลสรุปงานวิจัย	อ้างอิง
การรับรู้ความเสี่ยง	อายุ	คนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ในขณะที่คนในเจนเนอเรชั่นวาย โหยหาและชื่นชอบความเสี่ยง	Bergh and Behrer (2011); Zheng et al. (2012)
		คนในเจนเนอเรชั่นวายรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุด	เกริดา โคตรชาวี (2556); Martín et al. (2011)
		คนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์รับรู้ความเสี่ยงด้านด้านความเป็นส่วนตัวมากที่สุด	เกริดา โคตรชาวี (2556); Tsai et al. (2005)
	เพศ	ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความกังวลใจเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและการป้องกันความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย	Garbarino & Strahilevitz (2004); Sheehan (1999); Kate (1998); Mine et al. (2000); Yang and Lester (2005)
ประสบการณ์	ประสบการณ์ที่ดีในอดีตในการซื้อสินค้าจะช่วยให้ความรู้รับรู้อันตรายลดลง	Muraven and Baumeister (2000); Labroo and Lee (2006) ; Dewitte et al. (2009); Leeraphong and Mardjo (2013)	
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	อายุ	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน	เกริดา โคตรชาวี (2556)
	เพศ	เพศหญิงจะมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย	Awad and Ragowsky (2008); Riedl et al. (2010)
		เพศหญิงจะมีความเชื่อมั่นไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	Cyr et al. (2007); Awad and Ragowsky (2008)
	ประสบการณ์	ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	Stell and Paden (2002); Ennew (2013); Monsuwe, Dellaert and Ruyter (2004)

ตารางที่ 2.3 สรุปทฤษฎีและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปรกำกับ	ผลสรุปงานวิจัย	อ้างอิง
การยอมรับเทคโนโลยี	อายุ	ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจะมีการยอมรับเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์	Doolin et al. (2005); ชานนท์ ศิริธร (2555)
	เพศ	เพศชายมีการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง	Venkatesh et al. (2000,2003,2012); Ong and Lai (2006); Razai et al. (2013); Jone et al. (2009); Odell et al. (2000)
	ประสบการณ์	ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย	Park and Lee (2005); Reisenwitz and Iyer (2009); เกริดา โคตรชารี (2556)

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาลึกลงไปในเรื่องช่วงอายุ หรือช่วงเจนเนอเรชัน เนื่องจากปัจจุบันมีงานวิจัยหลายงานที่ระบุว่าช่วงอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจัยเรื่องการยอมรับและการใช้งานของเทคโนโลยีของแต่ละช่วงอายุที่ไม่เหมือนกัน (Isa & Wong, 2015) กล่าวคือ คนอายุมากอาจมีการใช้งานเทคโนโลยีช้ากว่าคนหนุ่มสาวที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Trocchia & Janda, 2000) ซึ่งทำให้หลายคนมองว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นที่นิยมเฉพาะในหมู่คนหนุ่มสาว หรือกลุ่มวัยทำงานเท่านั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีความพร้อมและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีปัจจุบันได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ McClosekey (2006) ว่าช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละช่วงวัย โดยครอบคลุมถึงกลุ่มผู้สูงอายุด้วยว่ามีข้อแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ส่วนในเรื่องเพศนั้นมีผู้เคยศึกษาไว้อย่างชัดเจนแล้วจึงไม่ขอนำมากล่าวถึงมาก ส่วนตัวแปรเสริมด้านประสบการณ์นั้นผู้วิจัยมองว่าเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรเสริมด้านอายุกับตัวแปรในแบบจำลอง UTAUT2 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ผลสรุปงานวิจัยจากตัวแปรในแบบจำลอง UTAUT2

ปัจจัย	ผลสรุปงานวิจัย	อ้างอิง
1) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	คนที่อายุน้อยจะคาดหวังในเรื่องรางวัล ผลตอบแทนมากกว่าคนอายุมากกว่า	Hall and Mansfield (1975)
2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	ผู้ที่มีอายุจะมีความยากลำบากในการ กระตุ้นให้สนใจหรือเรียนรู้	Plude and Hoyer (1985)
3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	ยิ่งอายุมากขึ้น จะให้ความสำคัญกับสังคม มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ด้วย	Brown (2012)
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	ผู้ที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับสิ่ง อำนวยความสะดวกมากกว่าคนหนุ่มสาว	Fang and Salvendy (2003)
5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	คนหนุ่มสาวมีความสุขที่จะมองหาความ แปลกใหม่ในเรื่องเทคโนโลยี	Chau and Hui (1998)
6) มูลค่าราคา (Price Value)	คนหนุ่มสาวมีความอ่อนไหวเรื่องราคา มากกว่าผู้ที่มีอายุ	Deaux and Lewis (1984)
7) ความเคยชิน (Habit)	ผู้สูงอายุมีการผูกติดกับการกระทำซ้ำๆ และมีการป้องกันตัวเองจากการเรียนรู้สิ่ง ใหม่	Jennings and Jacoby (1993); Lustig, Konkel and Jacoby (2004).

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่ามี่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ทฤษฎี/ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจซื้อ	การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ความง่าย	อิทธิพลของสังคม	สภาพแวดล้อม	ขนาดใจใจในโปรแกรม	ความน่าเชื่อถือ	ชนิดความเค	การรับรู้ความเสี่ยง	มุมมองความเค
Faqih (2015)	✓	✓	✓	✓		✓			✓
Gefen & Straub (2000)	✓	✓		✓					
Gefen et al. (2003)	✓	✓							✓
Moon & Kim (2001)	✓	✓							✓
Lee et al. (2003)	✓	✓	✓						
Fishbein & Ajzen (1975)	✓	✓	✓						
Liu et al. (2005)									✓
McKnight et al. (2002)								✓	✓
Kim et al. (2012)	✓					✓		✓	✓
Shamaa & Shanab (2015)	✓	✓							✓
Nunkoo et al. (2013)	✓							✓	✓
Li & Huang (2009)	✓	✓							
Ramayah & Ignatius (2003)		✓			✓				
Ha & Stole (2008)		✓			✓				✓
Lia & Li (2005)	✓	✓	✓						

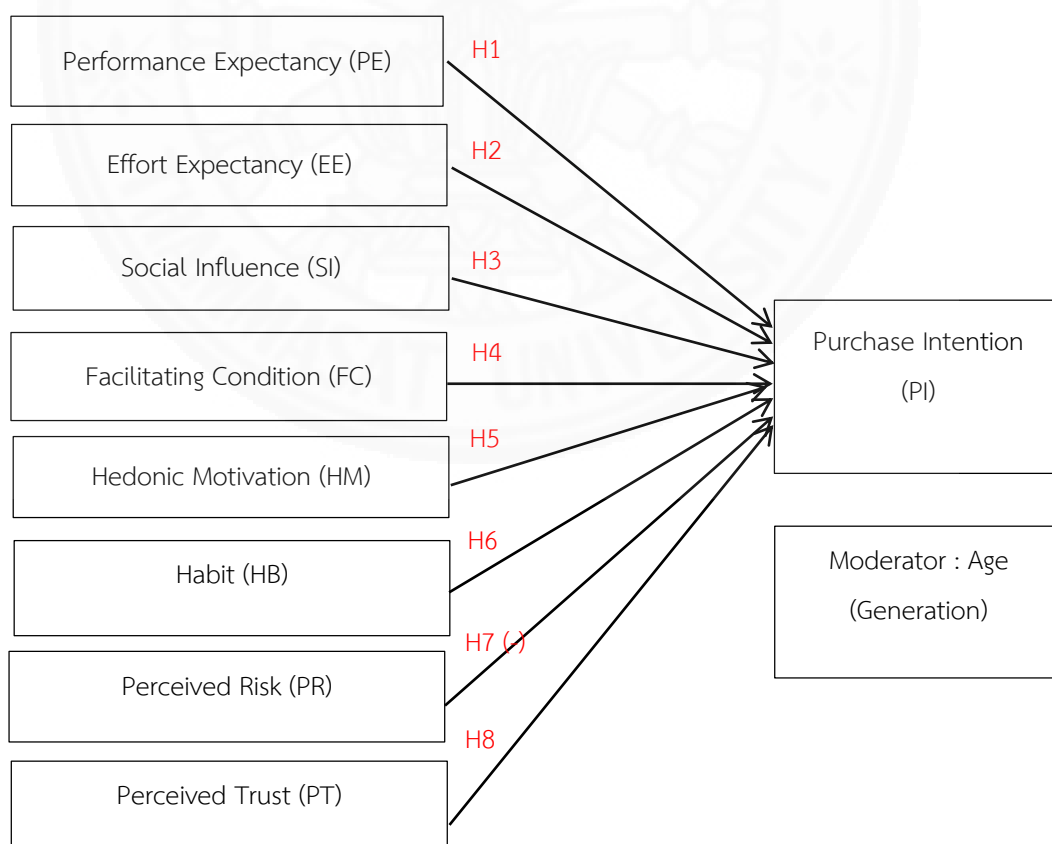
ตารางที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎี/ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อ ความตั้งใจซื้อ	การรับรู้ถึง ประโยชน์	การรับรู้ ความง่าย	อิทธิพลของ สังคม	สภาพ อำนวยความสะดวก	มุ่งเน้น ในด้าน บันเทิง	มูลค่า ราคา	ความ เคยชิน	การรับรู้ ความเสี่ยง	มุมมอง เชิงลบ
Tero et al. (2004)	✓	✓			✓				
Triandis (1979)	✓						✓		
Faqih (2013)	✓	✓						✓	
Lim et al. (2015)	✓		✓						
Ashraf et al. (2014)	✓	✓							✓
Wang et al. (2008)				✓			✓	✓	
Thananuraksakul (2005)			✓				✓		✓
Uzun & Poturak (2014)				✓		✓			✓
Hasslinger et al. (2007)				✓		✓	✓		✓
Ling et al. (2010)							✓		✓
Leeraphong & Mardjo (2013)			✓				✓	✓	✓
รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556)						✓			
อรวิสา งามสรรพ (2553)		✓	✓					✓	✓
สิโรตม์ เนาวรัตน์ (2557)	✓							✓	
ปัญญนุช บุณยะสุนานนท์ (2557)									
ธนิต ธนชนิมิตร (2557)	✓			✓					✓
ทวีพร พนานิรามย์ (2557)	✓	✓	✓						✓

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะนำมาหาความสัมพันธ์โดยมีที่มาจากการประยุกต์ใช้ตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีส่วนบุคคล (UTAUT2) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) และความเคยชิน (Habit) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการยอมรับและเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทั้งนี้จะไม่นำปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) มาใช้อธิบายความสัมพันธ์เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีต้นทุนด้านตัวเงินในการเข้าถึง (Yu,2012) และกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิจัยคือผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำปัจจัยเรื่องการยอมรับความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มาใช้หาความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิด : การเริ่มต้นซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

2.7 สมมติฐานของงานวิจัย

ผู้วิจัยมีแนวคิดในการตั้งสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในประสิทธิภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

Rao, Truong และ Senecal (2007) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kim และคณะ (2008) ที่กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบปกติกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่องการประหยัดเวลา โดยเฉพาะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ลูกค้าสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองทั่วทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้รับความได้เปรียบมากกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H1(+): ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในความพยายามและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีส่วนบุคคล หากผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบมากนัก ก็ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่างๆมากมาย เช่น งานวิจัยของ Tan, Sim, Ooi และ Phusavat (2011) ที่กล่าวว่า การที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงความง่ายของการใช้งานระบบ E-Learning นั้นสามารถส่งผลต่อจำนวนการเข้าใช้งานระบบมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวบรวม งานวิจัยของ Kuan Lai Kit และคณะ (2014) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนั้นใช้งานง่าย ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้งานมากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H2(+): ความคาดหวังในความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

Delre และคณะ (2008) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับจากคนในสังคม กล่าวคือ มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้รู้สึกว่ามีฐานะทัดเทียมกับผู้อื่น นอกจากนี้ Rana, Osman และ Othman (2015) ยังกล่าวว่า โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมักไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงลำพัง แต่จะจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะคนสนิท เช่น เพื่อน หรือครอบครัว จากคำแนะนำบอกเล่า (Word of mouth) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นปัจจัยทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H3(+): อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นต้องการปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สำคัญ โดยเฉพาะเรื่องเวลา และตัวเงิน (Vera, 2012) รวมถึงความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ความสามารถของผู้ใช้งานระบบ หรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ (Venkatesh et al., 2003) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตนมีทรัพยากรต่างๆที่สามารถสนับสนุนให้สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพียงพอก็จะช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H4(+): สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านบันเทิงและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจด้านบันเทิงในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถวัดได้จาก การได้รับความสนุกสนาน หรือความรู้สึกเพลิดเพลิน ไม่ว่าจะ เป็นในเชิงการพบสินค้าราคาถูกกว่าปกติ การได้รับข้อเสนอพิเศษจากผู้ขาย หรือรวมไปถึงความเพลิดเพลินในการเสฟสื่อโฆษณาหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ (Babin et al., 1994) ซึ่งจะสามารถเก็บสะสมเป็นความรู้สึกและเก็บเป็นประสบการณ์ได้ (Hirschman & Hoibrook, 1982) นอกจากนี้ Dennis และ คณะ (2010) ยังกล่าวว่าผู้บริโภคจะมอง

หาความบันเทิงในขณะที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองนั่นเอง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H5(+): แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความเคยชินและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ที่ดีในอดีตของผู้ซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ (Babin et al., 1994) บางครั้งการซื้อสินค้าก็เป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้ซื้อเป็นตัวนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจไม่ได้มีความต้องการซื้อแต่เป็นความเคยชินที่ต้องซื้อ (To et al., 2007) ซึ่งความเคยชินเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอัตโนมัติ เกิดการกระทำซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง (Limayen et al., 2007) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao และคณะ (2006) ที่พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำทุกวันย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอื่นๆต่อไปในอนาคต ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความเคยชินกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อง่ายขึ้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H6(+): ความเคยชินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเสี่ยงมากมายไม่ว่าเป็นเรื่อง การไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นรวมถึงได้รับสินค้าจริงในทันที นอกจากนี้ยังมีเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวต่างๆที่อาจเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต (Dai, 2014) สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Yoon, 2002) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kim et al., 2008) ซึ่ง Kim และคณะ ยังกล่าวอีกว่า ช่องทางออนไลน์นั้น ผู้ซื้อมีความจำเป็นต้องระบุข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ทำให้ผู้ซื้อในช่องทางนี้รู้สึกว่ตนนั้นมีความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าในช่องทางปกติ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H7(-): การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากความเชื่อมั่นไว้วางใจจะเป็นตัวช่วยในการลดความกังวลใจของผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในร้านค้า หรือตัวผู้ขายแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้นด้วย (Kim et al., 2008; Liu et al., 2005) นอกจากนี้ Ndubisi (2007) ยังกล่าวว่า ความไว้วางใจสามารถสร้างให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งความภักดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H8(+): ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันเป็นสำคัญ โดยอาศัยตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และตัวแปรในทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นไว้วางใจในการกำหนดกรอบงานวิจัย และจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ (Generation) เป็นตัวจำแนกความแตกต่างทางพฤติกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าข้ามประเภทสำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการใช้แบบสอบถามเป็นตัวเก็บข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรต้น (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) และตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ดังนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ความเคยชิน (Habit) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Perceived Trust)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention)

3) ตัวแปรกำกับ ได้แก่ ช่วงวัยของผู้บริโภค

3.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-70 ปี เนื่องจากหากอายุน้อยกว่านี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการคิดไตร่ตรอง

หรือพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ (เพ็ญนฤมล จະระ, 2554) และยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นอยู่⁵ อีกทั้งยังตรงตามเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุตามเจเนอเรชั่น (Andrew Shoaff, 2013)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกำหนดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย กล่าวคือ งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยได้กำหนดอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปร อย่างน้อย 10 : 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมต้องไม่น้อยกว่า 100 คน ซึ่งเป็นไปตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) (Schumacker & Lomax, 1996; Hair et al., 1998)

ดังนั้นในการเก็บข้อมูลวิจัยจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นเป็น เจเนอเรชั่นละ 200 คน เมื่อรวมทั้ง 3 เจเนอเรชั่นผู้วิจัยจะมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้คิดรูปแบบคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำข้อมูลไปขอความคิดเห็นกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต่างๆ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง และตัวแบบสอบถามเพื่อหาความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนนี้จะมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่เรื่อง ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ ช่องทางการซื้อ ความถี่และมูลค่าการซื้อ รวมไปถึงการวางแผนประเภทสินค้าที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

⁵ ธนวรรณ ชุมแวงวาปี, พัฒนาการวัยรุ่น (Adolescence Development) [ออนไลน์], 19 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/109896>

(Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ความเคยชิน (Habit) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ ความเชื่อมั่นและการไว้วางใจ (Perceived Trust) ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นคำถามให้เลือกตอบในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 5 คำถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่อง เพศ ช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามหลักที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถามซึ่งมีแหล่งที่มาและมีโครงสร้างดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 ประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 ประเด็นคำถามจากตัวแปรในแบบจำลอง UTAUT2

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
PE1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	Davis (1989); Moore
PE2 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สามารถสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	and Benbasat (1991);
PE3 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อ	Pavlou (2003)
PE4 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มศักยภาพในการซื้อ	

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
EE1 ฉันสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย	Davis (1989)
EE2 ฉันสามารถเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย	
EE3 ฉันสามารถเป็นผู้ชำนาญในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย	
EE4 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	

ตารางที่ 3.1 ประเด็นคำถามจากตัวแปรในแบบจำลอง UTAUT2 (ต่อ)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	
ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
SI1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันมีความเห็นว่าฉันควรซื้อสินค้าออนไลน์	Fishben and Ajzen
SI2 บุคคลที่มีความสำคัญต่อฉันมีความเห็นว่าฉันควรซื้อสินค้าออนไลน์	(1975)
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	
ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
FC1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ (เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ)	Taylor and Todd (1995); Venkatesh et
FC2 ฉันสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องให้ใครสอน	al. (2003); Huh, Kim,
FC3 ฉันรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์	and Law (2009)
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	
ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
HM1 การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องสนุก	Venkatesh et al. (2012)
HM2 การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	
HM3 ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	
ความเคยชิน (Habit)	
ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
HB1 การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติ	Limayem et al. (2007)
HB2 ฉันรู้สึกผูกติดกับการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์	
HB3 ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
PI1 ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Pavlou (2003);
PI2 ฉันมีแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	Venkatesh et al. (2012)

ตารางที่ 3.2 ประเด็นคำถามจากตัวแปรในทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่น

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	
ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
PR1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูง	Vijayasathy (2004);
PR2 การจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง	Teo and Liu (2007)
PR3 ร้านค้าออนไลน์ไม่สามารถไว้วางใจเรื่องการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	
PR4 ฉันมีความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	
PR5 ฉันรู้สึกหวาดกลัวว่าหากทำความผิดพลาดจะไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง	

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Perceived Trust)	
ประเด็นคำถาม	อ้างอิง
PT1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	Gefen (2000)
PT2 ร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญาและข้อตกลงที่ให้ไว้	
PT3 ร้านค้าออนไลน์สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด	
PT4 ฉันมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์	
PR5 ฉันมีความมั่นใจในประสิทธิภาพเทคโนโลยีว่ามีความเหมาะสมกับการซื้อสินค้าออนไลน์	

3.3.2 เกณฑ์การประเมินความคิดเห็น

ในการเลือกตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นั้นผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีการประเมินความคิดเห็นโดยใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ซึ่งประกอบด้วยคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด หรือมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คือ เห็นด้วยมาก หรือมีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง หรือมีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คือ เห็นด้วยน้อย หรือมีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือมีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.3 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น โดยคำนวณได้ค่าความกว้างอันตรภาคชั้น = 0.8 จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความหมายว่า ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความหมายว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความหมายว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล พร้อมทั้งได้นำแบบสอบถามไปสอบถามบุคคลใกล้เคียงเพื่อตัดข้อคำถามที่มีความซ้ำซ้อนไม่จำเป็นทิ้ง เพื่อไม่ให้เป็นการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไปนัก

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 823 คน เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.939 และ 0.923 ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีคุณภาพสูงด้านความเชื่อมั่น สามารถยอมรับได้ในทางสถิติ โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.3 สรุปค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
	กลุ่มตัวอย่างนักร้อง	กลุ่มตัวอย่างจริง
Performance Expectancy	0.928	0.812
Effort Expectancy	0.964	0.876
Social Influence	0.886	0.981
Facilitating Condition	0.897	0.848
Hedonic Motivation	0.944	0.914
Habit	0.885	0.881
Perceived Risk	0.892	0.838
Perceived Trust	0.853	0.818

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้
นำไปกระจายให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/ Line รวมถึงข้อมูลจาก
แบบสอบถามฉบับพิมพ์ (Hard Copy) ที่ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งชุมชนที่กลุ่มเป้าหมายให้ความ
สนใจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 600 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ คือตั้งแต่วันที่ 1 – 30
เมษายน พ.ศ. 2559

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่มี
คนศึกษาไว้แล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการ
เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีการรวบรวมไว้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไร

2) การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้ วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย โดยจะวิเคราะห์ผลข้อมูลทั้งหมด 3 ครั้ง แยกผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชัน

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และเพื่อให้มีความมั่นใจว่าแบบสอบถามของผู้วิจัยที่จัดทำมานั้น มีความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อน หลังจากทำการทดสอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และฉบับพิมพ์ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทุกเจเนอเรชัน โดยผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 823 ชุด จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	113	13.7
หญิง	710	86.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 35 ปี	400	48.6
36 – 51 ปี	208	25.3
52 – 70 ปี	215	26.1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	11.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	600	72.9
ปริญญาโท	121	14.7
สูงกว่าปริญญาโท	6	0.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	332	40.3
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	235	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน	110	13.4
ธุรกิจส่วนตัว	69	8.4
แม่บ้าน	22	2.7
รับจ้าง	54	6.6
อื่นๆ	1	0.1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	319	38.8
15,000 – 30,000 บาท	211	25.6
30,001 – 45,000 บาท	153	18.6
45,001 – 60,000 บาท	96	11.7
60,001 – 75,000 บาท	11	1.3
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	33	4.0

จากตารางที่ 4.1 – 4.5 สามารถสรุปได้ว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 823 ชุด มีกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด 400 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 208 คน และเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 215 คน โดยในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นเพศชาย 13.7% และเพศหญิง 86.3% มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 72.9% และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากที่สุดจึง

ทำให้อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 40.3% และ 38.8% ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลในส่วนนี้จะแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนตามรายละเอียดดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์	365	91.25
เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์ และซื้อสินค้าออนไลน์	325	81.25

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในเจนเอเรชั่นวายจากจำนวน 400 คน มีผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากถึง 91.25% และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ามากถึง 81.25% ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า จากในจำนวนผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึง 89.04% ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์		
- ทุกวัน	68	20.92
- 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	132	40.62
- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	79	24.31
- 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	26	8.00
- 1-3 ครั้ง ในรอบปี	20	6.15

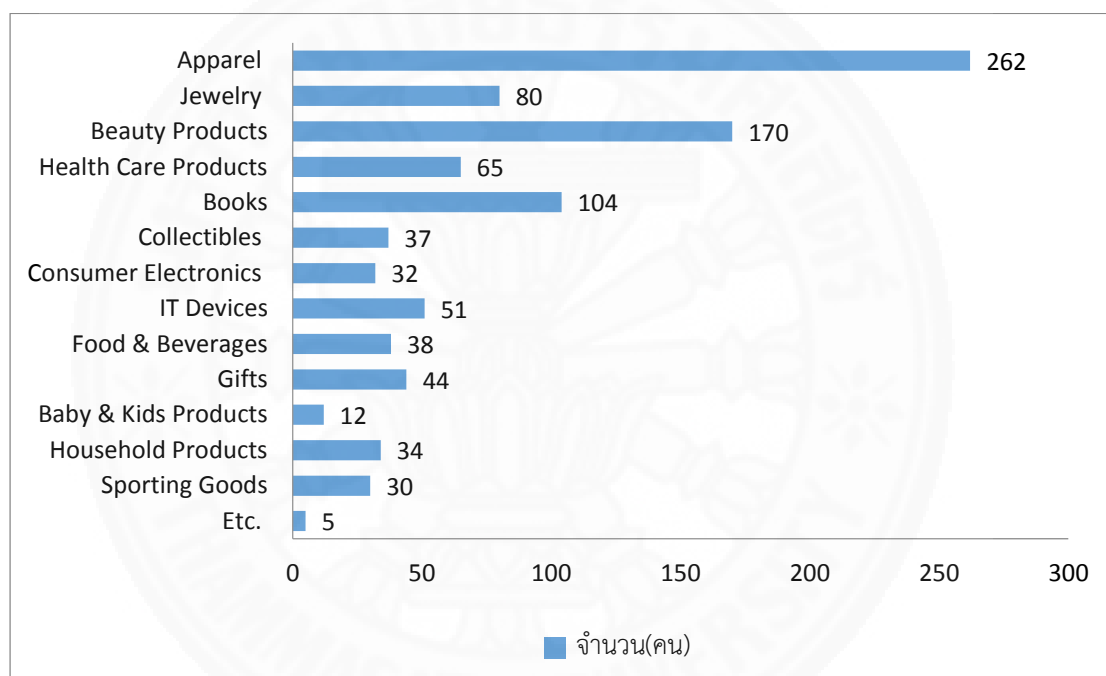
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (ต่อ)

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
- ทุกวัน	3	0.92
- 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	16	4.92
- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	109	33.54
- 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	126	38.77
- 1-3 ครั้ง ในรอบปี	71	21.85
ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
- เว็บไซต์ของร้านค้า	71	21.85
- Instagram	110	33.85
- Facebook	94	28.92
- Line shop	11	3.38
- Weloveshopping	11	3.38
- Shopee Thai	6	1.85
- Lazada	22	6.77
- อื่นๆ	0	0
มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
- ไม่เกิน 500 บาท	106	32.62
- 501 – 1000 บาท	146	44.92
- 1001 – 3000 บาท	56	17.23
- 3001 – 5000 บาท	9	2.77
- 5001 – 10,000 บาท	4	1.23
- มากกว่า 10,001 บาท	4	1.23

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 325 คน โดยส่วนมากมีความถี่ในการเข้าชมสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน คิดเป็น 40.62%

และ 38.77% ตามลำดับ ส่วนช่องทางออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ Instagram คิดเป็น 33.85% และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1000 บาท คิดเป็น 44.92%

โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันนี้ซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าเกี่ยวกับความงาม หนังสือ เครื่องประดับ และอุปกรณ์ไอที คิดเป็นร้อยละ 27.18 17.63 10.79 8.30 และ 6.74 ตามลำดับ ดังที่แสดงในแผนภาพ 4.1 นอกจากนี้ในตัวเลือกรอื่นๆ มีผู้ระบุประเภทสินค้าเพิ่มเติม ได้แก่ อุปกรณ์การเรียน เช่น เครื่องเขียน และอุปกรณ์การเกษตร เช่น เมล็ดพืช กล้าไม้ เป็นต้น



แผนภาพ 4.1 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายนิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก

นอกจากนี้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 325 คน มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาสรุปเส้นทางการซื้อได้ 265 คน โดย 5 อันดับแรกของประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย และประเภทสินค้าอื่นที่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปเส้นทางการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย 5 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก	ร้อยละ	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย	ร้อยละ	ประเภทสินค้าที่จะซื้อในอนาคต	ร้อยละ
1	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	62.23	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	62.27	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	26.69
2	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	13.73	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	17.27	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	12.03
3	หนังสือ	9.44	หนังสือ	7.73	เครื่องใช้ในบ้าน	11.65
4	เครื่องประดับ	3.43	อุปกรณ์ IT	2.73	อุปกรณ์ IT	9.40
5	สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	2.58	อาหารและเครื่องดื่ม	2.27	เครื่องใช้ไฟฟ้า	9.23

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเส้นทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอบเหมือนกันเกิน 5 คน สามารถระบุเป็นเส้นทางตามความนิยมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปเส้นทางความนิยมในการซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย 5 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก - ซื้อบ่อย - จะซื้อในอนาคต	ร้อยละ
1	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย	21.28
2	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - ความงาม	10.64
3	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - เครื่องใช้ไฟฟ้า	5.53
4	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - เครื่องใช้ในบ้าน	4.68
5	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - อุปกรณ์ IT	4.26
6	ความงาม - ความงาม - เครื่องแต่งกาย	3.40
7	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - หนังสือ	2.98
8	หนังสือ - หนังสือ - เครื่องแต่งกาย	2.55
9	เครื่องแต่งกาย - ความงาม - เครื่องใช้ในบ้าน	2.55
10	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - เครื่องประดับ	2.13

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์	190	91.35
เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์ และซื้อสินค้าออนไลน์	148	71.15

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จากจำนวน 208 คน มีผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากถึง 91.35% และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 71.15% ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า จากในจำนวนผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์มีผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 77.89% ซึ่งในกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

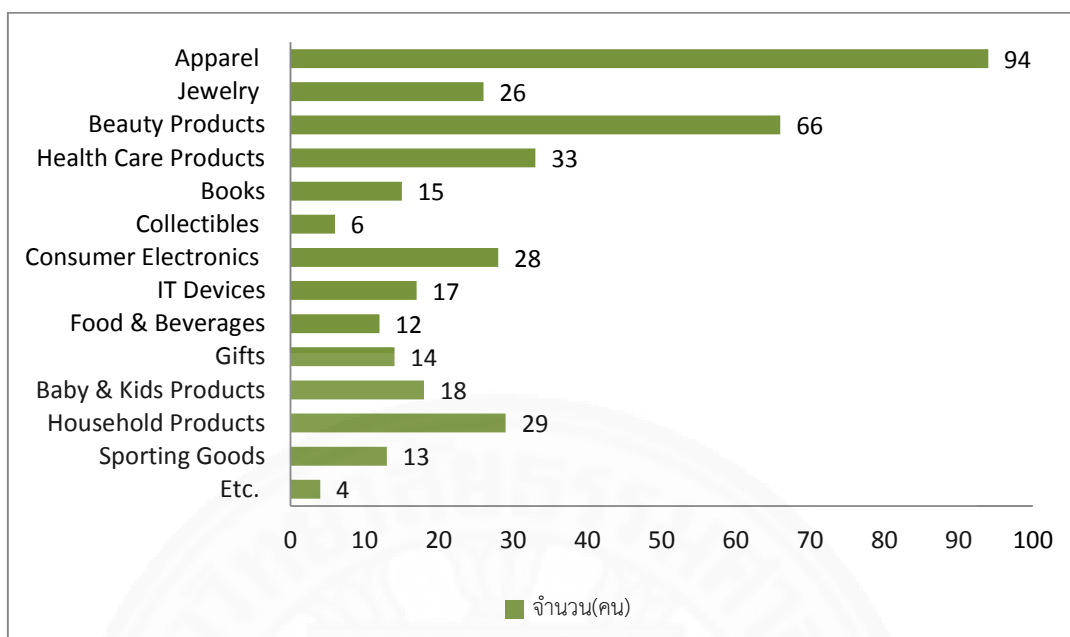
ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์		
- ทุกวัน	43	29.05
- 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	43	29.05
- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	37	25.00
- 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	18	12.16
- 1-3 ครั้ง ในรอบปี	7	4.73
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
- ทุกวัน	1	0.92
- 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	10	4.92
- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	46	33.54
- 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	48	38.77
- 1-3 ครั้ง ในรอบปี	43	21.85

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (ต่อ)

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
- เว็บไซต์ของร้านค้า	46	31.08
- Instagram	13	8.78
- Facebook	70	47.30
- Line shop	11	7.43
- Weloveshopping	1	0.68
- Shopee Thai	2	1.35
- Lazada	5	3.38
- อื่นๆ	0	0
มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
- ไม่เกิน 500 บาท	21	14.19
- 501 – 1000 บาท	64	43.24
- 1001 – 3000 บาท	49	33.11
- 3001 – 5000 บาท	9	6.08
- 5001 – 10,000 บาท	4	2.70
- มากกว่า 10,001 บาท	1	0.68

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 148 คน ความถี่ในการเข้าชมสินค้าออนไลน์ส่วนมากของคนกลุ่มนี้อยู่ที่ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็น 29.05% เท่ากัน และมีความในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้งในรอบ 6 เดือน คิดเป็น 38.77% ส่วนช่องทางออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ Facebook คิดเป็น 47.30% และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1000 บาท คิดเป็น 43.24%

สำหรับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นนี้ซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าเกี่ยวกับความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 25.07 17.60 8.80 7.73 และ 7.47 ดังที่แสดงในแผนภาพ 4.2 นอกจากนี้ในตัวเลือกรอื่น ๆ มีผู้ระบุประเภทสินค้าเพิ่มเติม ได้แก่ อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์การเกษตร เครื่องดนตรี และสัตว์เลี้ยง



แผนภาพ 4.2 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก

นอกจากนี้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 148 คน มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาสรุปเส้นทางการซื้อได้ 136 คน โดย 5 อันดับแรกของประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย และประเภทสินค้าอื่นที่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปเส้นทางการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 5 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก	ร้อยละ	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย	ร้อยละ	ประเภทสินค้าที่จะซื้อในอนาคต	ร้อยละ
1	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	48.59	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	57.48	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	33.77
2	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	11.97	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	17.27	เครื่องใช้ในบ้าน	12.99
3	อุปกรณ์ IT	7.04	เครื่องใช้ไฟฟ้า	5.51	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	10.39
4	เครื่องใช้ไฟฟ้า	6.42	เครื่องใช้ในบ้าน	3.94	เครื่องประดับ	8.49
5	เครื่องใช้ในบ้าน	5.63	สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	3.15	ของขวัญ	6.37

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเส้นทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอบเหมือนกันเกิน 5 คน สามารถระบุเป็นเส้นทางตามความนิยมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปเส้นทางความนิยมในการซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ 5 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก - ซื้อม่อย - จะซื้อในอนาคต	ร้อยละ
1	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย	21.28
2	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - ความงาม	12.16
3	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - เครื่องประดับ	10.81
4	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - ของขวัญ	8.11
5	ความงาม - เครื่องแต่งกาย - เครื่องใช้ในบ้าน	6.76
6	ความงาม - เครื่องแต่งกาย - อุปกรณ์กีฬา	5.41
7	อุปกรณ์ IT - เครื่องแต่งกาย - ความงาม	4.05

4.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์	173	80.47
เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์ และซื้อสินค้าออนไลน์	119	55.35

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จากจำนวน 215 คน มีผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์ 80.47% และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 71.15% ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า จากในจำนวนผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์มีผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 68.79% ซึ่งในกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

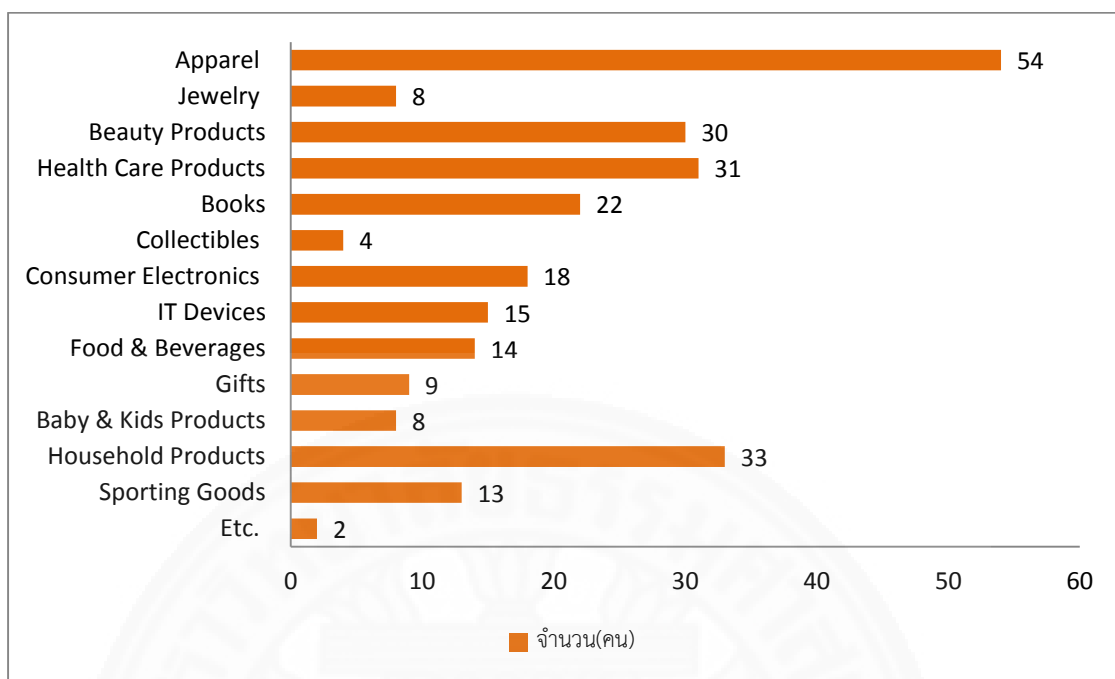
ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์		
- ทุกวัน	24	20.17
- 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	35	29.41
- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	43	36.13
- 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	11	9.24
- 1-3 ครั้ง ในรอบปี	6	5.04
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
- ทุกวัน	0	0
- 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	6	5.04
- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน	40	33.61
- 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	26	21.85
- 1-3 ครั้ง ในรอบปี	47	39.50
ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
- เว็บไซต์ของร้านค้า	57	47.90
- Instagram	1	0.84
- Facebook	43	36.13
- Line shop	8	6.72
- Weloveshopping	2	1.68
- Shopee Thai	1	0.84
- Lazada	7	5.88
- อื่นๆ	0	0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (ต่อ)

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
- ไม่เกิน 500 บาท	9	7.56
- 501 – 1000 บาท	51	42.86
- 1001 – 3000 บาท	36	30.25
- 3001 – 5000 บาท	22	18.49
- 5001 – 10,000 บาท	1	0.84
- มากกว่า 10,001 บาท	0	0

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 119 คน โดยส่วนมากความถี่ในการเข้าชมสินค้าออนไลน์ส่วนมากของคนกลุ่มนี้อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 36.13% และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้งในรอบปี คิดเป็น 39.50% ส่วนช่องทางออนไลน์ที่ช้อบ่อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้านค้า คิดเป็น 47.90% และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1000 บาท คิดเป็น 42.86%

สำหรับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันนี้ซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับความงาม และหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 20.69 12.64 11.88 11.49 และ 8.43 ตามลำดับ ดังที่แสดงในแผนภาพ 4.1นอกจากนี้ในตัวเลือกรอื่นๆ มีผู้ระบุประเภทสินค้าเพิ่มเติม คือ เครื่องดนตรี



แผนภาพ 4.3 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก

นอกจากนี้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 119 คน มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาสรุปเส้นทางการซื้อได้ 84 คน โดย 5 อันดับแรกของประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย และประเภทสินค้าอื่นที่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปเส้นทางการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 5 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก	ร้อยละ	ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย	ร้อยละ	ประเภทสินค้าที่จะซื้อในอนาคต	ร้อยละ
1	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	29.29	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	46.67	เครื่องใช้ในบ้าน	30.56
2	สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	19.29	เครื่องใช้ในบ้าน	16.00	เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	19.44
3	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	13.36	สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	9.33	เครื่องใช้ไฟฟ้า	11.11
4	เครื่องใช้ในบ้าน	11.43	เครื่องใช้ไฟฟ้า	8.00	อุปกรณ์ IT	9.72
5	แม่และเด็ก/อุปกรณ์กีฬา	5.71	สินค้าเกี่ยวกับความงาม	6.67	สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	6.94

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเส้นทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอบ เหมือนกันเกิน 5 คน สามารถระบุเป็นเส้นทางตามความนิยมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 สรุปเส้นทางความนิยมในการซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ 5 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งแรก - ซื้อบ่อย - จะซื้อในอนาคต	ร้อยละ
1	เครื่องแต่งกาย - เครื่องแต่งกาย - เครื่องใช้ในบ้าน	18.96
2	สุขภาพ - เครื่องแต่งกาย - เครื่องใช้ในบ้าน	14.13
3	เครื่องแต่งกาย - เครื่องใช้ในบ้าน - เครื่องใช้ไฟฟ้า	8.42
4	ความงาม - สุขภาพ - เครื่องใช้ในบ้าน	4.32

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเริ่มซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลในส่วนนี้จะแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น ตามรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.18 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	3.70	0.842	มาก
1.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	3.67	0.812	มาก
1.2 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สามารถสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	3.86	0.848	มาก
1.3 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อ	3.59	0.865	มาก

ตารางที่ 4.18 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวาย (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	3.99	0.789	มาก
2.1 ฉันสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้โดยง่าย	4.04	0.789	มาก
2.2 ฉันสามารถเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยง่าย	3.94	0.789	มาก
3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3.09	0.914	ปานกลาง
3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันมีความเห็นหรือให้ คำแนะนำว่าฉันควรซื้อสินค้าออนไลน์	3.09	0.914	ปานกลาง
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	4.04	0.893	มาก
4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเข้าถึงการซื้อ สินค้าออนไลน์ (เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ)	4.02	0.965	มาก
4.2 ฉันสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองโดย ไม่ต้องให้ใครสอน	4.11	0.874	มาก
4.3 ฉันรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าใน ช่องทางออนไลน์	3.99	0.840	มาก
5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	3.51	0.866	มาก
5.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	3.46	0.843	มาก
5.2 ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.55	0.888	มาก
6) ความเคยชิน (Habit)	3.07	0.932	ปานกลาง
6.1 ฉันรู้สึกผูกติดกับการซื้อสินค้าในช่องทาง ออนไลน์	2.81	0.920	ปานกลาง
6.2 ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อสินค้าในช่องทาง ออนไลน์	2.92	0.962	ปานกลาง
6.3 ฉันมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติ	3.47	0.914	มาก

ตารางที่ 4.18 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวาย (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	3.66	0.836	มาก
7.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูง	3.82	0.820	มาก
7.2 ฉันมีความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.49	0.851	มาก
8) ความเชื่อมั่นและการไว้วางใจ (Perceived Trust)	3.16	0.788	ปานกลาง
8.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.09	0.768	ปานกลาง
8.2 ร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญาและข้อตกลงที่ให้ไว้	3.22	0.807	ปานกลาง
9) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.28	0.869	ปานกลาง
9.1 ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.30	0.851	ปานกลาง
9.2 ฉันมีแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	3.25	0.887	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากรู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกับปัจจัยเรื่องสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ในขณะที่ปัจจัยเรื่องความเคยชิน (Habit) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ส่วนในเรื่องความตั้งใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเห็นด้วยในข้อดังกล่าวในระดับ “ปานกลาง” โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28

4.3.2 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์

ตารางที่ 4.19 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
1) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	3.67	0.741	มาก
1.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	3.49	0.743	มาก
1.2 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สามารถสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	3.77	0.707	มาก
1.3 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อ	3.76	0.774	มาก
2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	3.78	0.747	มาก
2.1 ฉันสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย	3.83	0.741	มาก
2.2 ฉันสามารถเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย	3.73	0.752	มาก
3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3.05	0.959	ปานกลาง
3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันมีความเห็นหรือให้คำแนะนำว่าฉันควรซื้อสินค้าออนไลน์	3.05	0.959	ปานกลาง
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	3.67	0.987	มาก
4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ (เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ)	3.91	0.910	มาก
4.2 ฉันสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องให้ใครสอน	3.52	1.047	มาก
4.3 ฉันรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์	3.57	1.004	มาก

ตารางที่ 4.19 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	3.04	1.019	ปานกลาง
5.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	3.04	1.018	ปานกลาง
5.2 ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.03	1.019	ปานกลาง
6) ความเคยชิน (Habit)	2.58	1.043	น้อย
6.1 ฉันรู้สึกผูกติดกับการซื้อสินค้าในช่องทาง ออนไลน์	2.33	1.035	น้อย
6.2 ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อสินค้าในช่องทาง ออนไลน์	2.58	1.043	น้อย
6.3 ฉันมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติ	2.99	0.993	ปานกลาง
7) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	3.64	0.869	มาก
7.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูง	3.77	0.869	มาก
7.2 ฉันมีความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้า ออนไลน์	3.50	0.879	มาก

จากตารางที่ 4.19 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากรู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกับปัจจัยเรื่องความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ในขณะที่ปัจจัยเรื่องความเคยชิน (Habit) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ “น้อย” โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ส่วนในเรื่องความตั้งใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเห็นด้วยในข้อดังกล่าวในระดับ “ปานกลาง” โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74

4.3.3 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ตารางที่ 4.20 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
1) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	3.43	0.908	มาก
1.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	3.33	0.951	ปานกลาง
1.2 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สามารถสำเร็จ ได้อย่างรวดเร็ว	3.49	0.901	มาก
1.3 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ช่วยให้ ประหยัดเวลาในการซื้อ	3.46	0.872	มาก
2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	3.55	0.977	มาก
2.1 ฉันสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้โดยง่าย	3.67	0.965	มาก
2.2 ฉันสามารถเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยง่าย	3.43	0.988	มาก
3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	2.75	1.014	ปานกลาง
3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันมีความเห็นหรือให้ คำแนะนำว่าฉันควรซื้อสินค้าออนไลน์	2.75	1.014	ปานกลาง
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	3.31	1.195	ปานกลาง
4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเข้าถึงการซื้อ สินค้าออนไลน์ (เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ)	3.59	1.148	มาก
4.2 ฉันสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองโดย ไม่ต้องให้ใครสอน	3.09	1.183	ปานกลาง
4.3 ฉันรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าใน ช่องทางออนไลน์	3.25	1.254	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 สรุปข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)	2.78	1.078	ปานกลาง
5.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	2.83	1.067	ปานกลาง
5.2 ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	2.73	1.088	ปานกลาง
6) ความเคยชิน (Habit)	2.40	1.009	น้อย
6.1 ฉันรู้สึกผูกติดกับการซื้อสินค้าในช่องทาง ออนไลน์	2.14	1.089	น้อย
6.2 ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อสินค้าในช่องทาง ออนไลน์	2.16	0.979	น้อย
6.3 ฉันมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่อง ปกติ	2.89	0.958	ปานกลาง
7) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	3.63	1.088	มาก
7.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูง	3.73	1.077	มาก
7.2 ฉันมีความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้า ออนไลน์	3.52	1.099	มาก
8) ความเชื่อมั่นและการไว้วางใจ (Perceived Trust)	2.67	1.102	ปานกลาง
8.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ	2.67	0.790	ปานกลาง
8.2 ร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญาและ ข้อตกลงที่ให้ไว้	2.88	0.896	ปานกลาง
9) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	2.78	0.843	ปานกลาง
9.1 ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	2.69	1.080	ปานกลาง
9.2 ฉันมีแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	2.64	1.124	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากรู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ในขณะที่ปัจจัยเรื่องความเคยชิน (Habit) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ “น้อย” โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.40 ส่วนในเรื่องความตั้งใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเห็นด้วยในข้อดังกล่าวในระดับ “ปานกลาง” โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78

4.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Stepwise เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ (Predictor Variable) ที่ดีที่สุด (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ครั้ง เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 3 เจเนอเรชันได้อย่างชัดเจน ตามรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.21 ตาราง Model Summary จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.534	.56561
2	.776 ^b	.601	.599	.52445
3	.790 ^c	.625	.622	.50963
4	.798 ^d	.637	.633	.50186

a. Predictors: (Constant), HB

b. Predictors: (Constant), HB, PT

c. Predictors: (Constant), HB, PT, PE

d. Predictors: (Constant), HB, PT, PE, HM

e. Dependent Variable: PI

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณา Model ที่ 4 ค่า Adjusted R Square สูงที่สุดอยู่ที่ 0.633 หมายความว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้ 63.3% ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.22 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.685	1	146.685	458.515	.000 ^b
	Residual	127.325	398	.320		
	Total	274.010	399			
2	Regression	164.815	2	82.408	299.609	.000 ^c
	Residual	109.195	397	.275		
	Total	274.010	399			
3	Regression	171.159	3	57.053	219.666	.000 ^d
	Residual	102.851	396	.260		
	Total	274.010	399			
4	Regression	174.526	4	43.631	173.238	.000 ^e
	Residual	99.484	395	.252		
	Total	274.010	399			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), HB

c. Predictors: (Constant), HB, PT

d. Predictors: (Constant), HB, PT, PE

e. Predictors: (Constant), HB, PT, PE, HM

จากตารางที่ 4.22 มีการกำหนดสมมติฐานเบื้องต้น คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่า ใน Model ที่ 4 ได้ค่า p-value (ค่าSig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และไม่สามารถปฏิเสธ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23 ตาราง Coefficients แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.028	.109		9.421	.000
HB	.736	.034	.732	21.413	.000
2 (Constant)	.437	.125		3.501	.001
HB	.571	.038	.568	15.126	.000
PT	.348	.043	.305	8.119	.000
3 (Constant)	-.005	.151		-.035	.972
HB	.535	.037	.532	14.291	.000
PT	.276	.044	.242	6.260	.000
PE	.211	.043	.176	4.942	.000
4 (Constant)	-.119	.152		-.785	.433
HB	.478	.040	.476	11.969	.000
PT	.260	.044	.228	5.973	.000
PE	.165	.044	.138	3.770	.000
HM	.144	.039	.142	3.656	.000

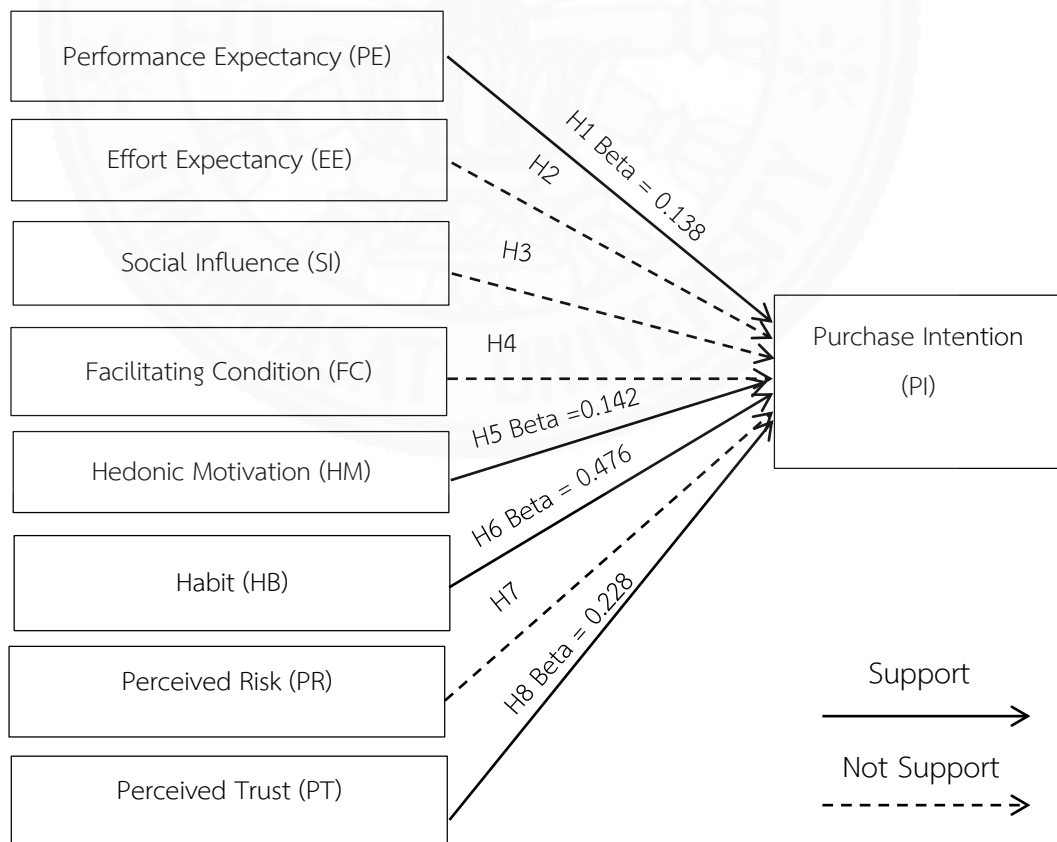
a. Dependent Variable: PI

จาก Model ที่ 4.23 ได้ค่า p-value (ค่าSig.) น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตารางข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายได้ ดังนี้

$$PI = 0.478HB + 0.260PT + 0.165PE + 0.144HM - 0.119$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.476 0.228 0.142 และ 0.138 ตามลำดับ โดย Beta ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุปเป็นภาพแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4.4 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 4.24 ตาราง Model Summary จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.561	.69969
2	.798 ^b	.638	.634	.63908
3	.826 ^c	.683	.678	.59954
4	.833 ^d	.693	.687	.59085

- a. Predictors: (Constant), HB
 b. Predictors: (Constant), HB, HM
 c. Predictors: (Constant), HB, HM, PT
 d. Predictors: (Constant), HB, HM, PT, FC
 e. Dependent Variable: PI

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณา Model ที่ 4 ค่า Adjusted R Square สูงที่สุดอยู่ที่ 0.687 หมายความว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้ 68.7% ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.25 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130.138	1	130.138	265.822	.000 ^b
Residual	100.851	206	.490		
Total	230.989	207			
2 Regression	147.264	2	73.632	180.286	.000 ^c
Residual	83.726	205	.408		
Total	230.989	207			
3 Regression	157.662	3	52.554	146.207	.000 ^d
Residual	73.328	204	.359		
Total	230.989	207			
4 Regression	160.121	4	40.030	114.666	.000 ^e
Residual	70.868	203	.349		
Total	230.989	207			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), HB

c. Predictors: (Constant), HB, HM

d. Predictors: (Constant), HB, HM, PT

e. Predictors: (Constant), HB, HM, PT, FC

จากตารางที่ 14.25 มีการกำหนดสมมติฐานเบื้องต้น คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่า ใน Model ที่ 4 ได้ค่า p-value (ค่าSig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และไม่สามารถปฏิเสธ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.26 ตาราง Coefficients แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.577	.141		4.082	.000
HB	.840	.052	.751	16.304	.000
2 (Constant)	.033	.154		.215	.830
HB	.625	.058	.558	10.849	.000
HM	.362	.056	.333	6.475	.000
3 (Constant)	-.573	.183		-3.127	.002
HB	.520	.057	.464	9.044	.000
HM	.294	.054	.271	5.457	.000
PT	.373	.069	.254	5.378	.000
4 (Constant)	-.896	.218		-4.115	.000
HB	.486	.058	.434	8.376	.000
HM	.229	.059	.211	3.901	.000
PT	.376	.068	.256	5.497	.000
FC	.164	.062	.131	2.654	.009

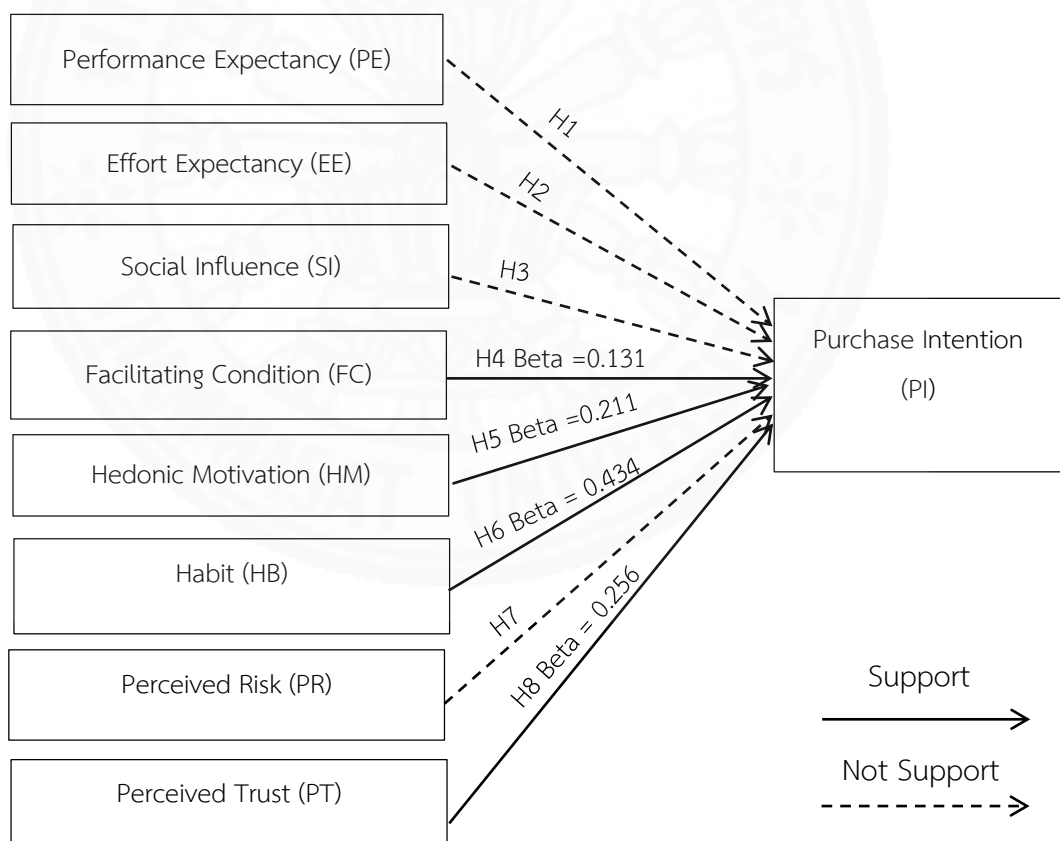
a. Dependent Variable: BI

จาก Model ที่ 4.26 ได้ค่า p-value (ค่าSig.) น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตารางข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ ดังนี้

$$PI = 0.486HB + 0.229HM + 0.376PT - 0.164FC - 0.896$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.434 0.256 0.211 และ 0.131 ตามลำดับ โดย Beta ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุปเป็นภาพแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4.5 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ตารางที่ 4.27 ตาราง Model Summary จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.641	.65085
2	.833 ^b	.693	.690	.60419
3	.847 ^c	.718	.714	.58096

a. Predictors: (Constant), HM

b. Predictors: (Constant), HM, PT

c. Predictors: (Constant), HM, PT, FC

d. Dependent Variable: PI

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณา Model ที่ 4 ค่า Adjusted R Square สูงที่สุดอยู่ที่ 0.714 หมายความว่า แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) สภาพสิ่งแวดล้อม (FC) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้ 71.4% ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.28 ตาราง ANOVA จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161.981	1	161.981	382.387	.000 ^b
Residual	90.228	213	.424		
Total	252.209	214			
2 Regression	174.820	2	87.410	239.453	.000 ^c
Residual	77.389	212	.365		
Total	252.209	214			
3 Regression	180.993	3	60.331	178.750	.000 ^d
Residual	71.216	211	.338		
Total	252.209	214			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), HM

c. Predictors: (Constant), HM, PT

d. Predictors: (Constant), HM, PT, FC

จากตารางที่ 14.28 มีการกำหนดสมมติฐานเบื้องต้น คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 พบว่า ใน Model ที่ 4 ได้ค่า p-value (ค่าSig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และไม่สามารถปฏิเสธ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.29 ตาราง Coefficients แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.366	.126		2.905	.004
HM	.830	.042	.801	19.555	.000
2 (Constant)	-.341	.167		-2.042	.042
HM	.753	.041	.727	18.138	.000
PT	.333	.056	.238	5.931	.000
3 (Constant)	-.610	.173		-3.536	.000
HM	.630	.049	.608	12.801	.000
PT	.310	.054	.221	5.713	.000
FC	.204	.048	.200	4.277	.000

a. Dependent Variable: PI

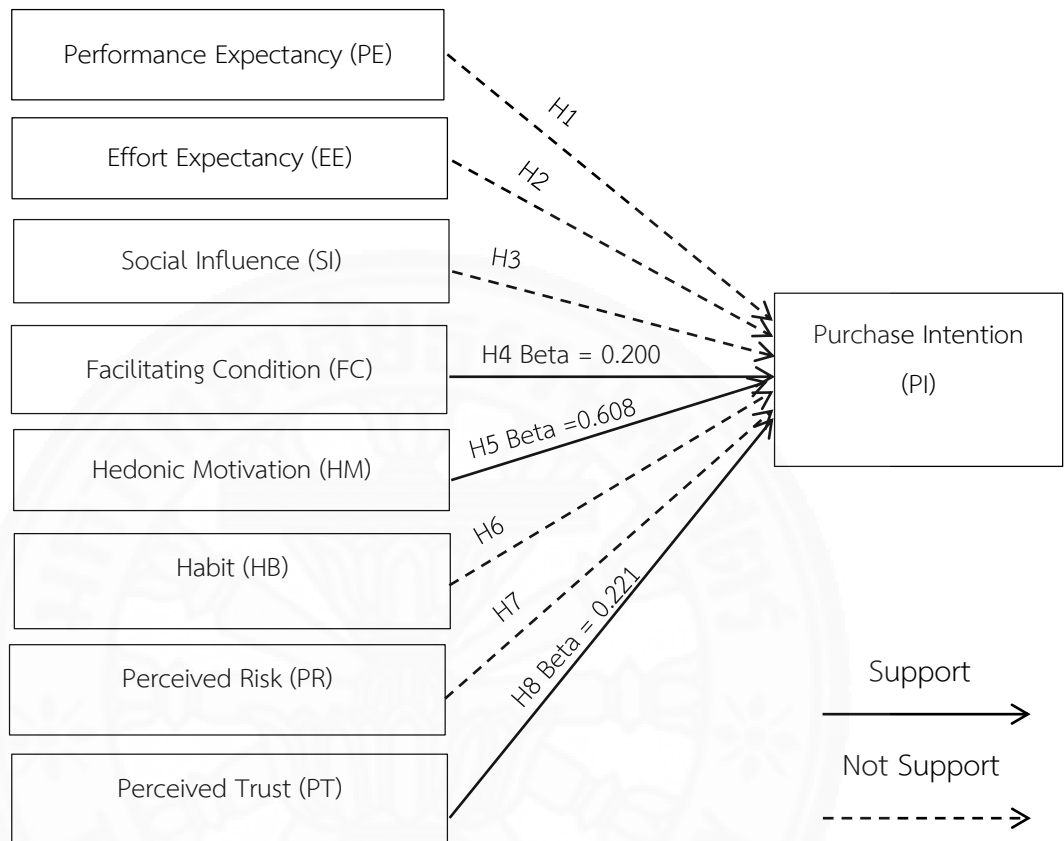
จาก Model ที่ 4.29 ได้ค่า p-value (ค่าSig.) น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตารางข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้ ดังนี้

$$PI = 0.630HM + 0.310PT + 0.204FC - 0.610$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

มาตรฐานเท่ากับ 0.608 0.221 และ 0.200 ตามลำดับ โดย Beta ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุปเป็นภาพแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4.6 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ดังนั้นผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันสามารถตอบสนองสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		
	เจเนอเรชั่น วาย	เจเนอเรชั่น เอ็กซ์	เจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์
H1(+): ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผล ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H2(+): ความคาดหวังในความพยายามส่งผล ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H3(+): อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H4(+): สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกส่งผล ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน
H5(+): แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน
H6(+): ความเคยชินส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	สนับสนุน	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H7(-): การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H8(+): ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน

จากตารางข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างและเหมือนกัน โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกันในทุกช่วงวัย ได้แก่ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาและเปรียบเทียบ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเริ่มตั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย จากนั้นก็ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 823 ชุด และเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีกลุ่มเจนเนอเรชันวายทั้งหมด 400 คน เจนเนอเรชันเอ็กซ์ 208 คน และเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ 215 คน โดยในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 13.7 และเพศหญิงร้อยละ 86.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 และส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 38.8 ตามลำดับ ซึ่งเป็นเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชัน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันวายทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 91.25 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.62 และ 38.77 ตามลำดับ ส่วนช่องทางออนไลน์ที่ช้อปปิ้งที่สุดคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 33.85 และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.92 โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าเกี่ยวกับความงาม หนังสือ เครื่องประดับ และอุปกรณ์ไอที

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเอ็กซ์ทั้งหมด 208 คน มีผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 91.35 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 71.25 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมสินค้าออนไลน์อยู่ที่ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.05 และ 38.77 ตามลำดับ ส่วนช่องทางออนไลน์ที่ช้อปบ่อยที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 47.30 และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.24 โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าเกี่ยวกับความงาม สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ทั้งหมด 215 คน มีผู้ที่เคยเข้าชมร้านค้าออนไลน์ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 80.47 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 55.35 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 1-3 ครั้ง ในรอบปี คิดเป็นร้อยละ 36.13 และ 39.50 ตามลำดับ ส่วนช่องทางออนไลน์ที่ช้อปบ่อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 47.90 และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับความงาม และหนังสือ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ถึงร้อยละ 89.04 รองลงมาคือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ คิดเป็นร้อยละ 77.89 และ 68.79 ตามลำดับ โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือทุกวัน ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ในช่องทางการซื้อสินค้าของทั้ง 3 เจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มคนในเจเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด โดยทั้ง 3 เจเนอเรชันมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากันคือ 501 – 1000 บาท นอกจากนี้ทั้ง 3 เจเนอเรชันยังนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุดเหมือนกัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตน สามารถถูกกระตุ้นให้ซื้อได้ง่าย (Dittmar et al., 1996) และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มวัยกลางคนขึ้นไปอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะมีประเภทสินค้าที่นิยมต่างจากเจเนอเรชันวายเหมือนกันคือ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และ เครื่องใช้ภายในบ้าน

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถนำผลสรุปมาแสดงในตารางเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชั่น

พฤติกรรม เจนเนอเรชั่น	เจนเนอเรชั่นวาย	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์	เจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์
จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จาก จำนวนผู้เข้าชมร้านค้าออนไลน์	89.04%	77.89%	68.79%
ความถี่ในการเข้าชมสินค้า ออนไลน์	1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์	1-3 ครั้งต่อเดือน
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน	1-3 ครั้ง ในรอบปี
ช่องทางออนไลน์ที่ช้อปปิ้งที่สุด	Instagram	Facebook	เว็บไซต์ของร้านค้า
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	501 – 1000 บาท	501 – 1000 บาท	501 – 1000 บาท
5 อันดับ ประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยม	เครื่องแต่งกาย	เครื่องแต่งกาย	เครื่องแต่งกาย
	ความงาม	ความงาม	เครื่องใช้ภายในบ้าน
	หนังสือ	สินค้าสุขภาพ	สินค้าสุขภาพ
	เครื่องประดับ	เครื่องใช้ภายในบ้าน	ความงาม
	อุปกรณ์ไอที	เครื่องใช้ไฟฟ้า	หนังสือ

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตใน แต่ละเจนเนอเรชัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และแรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้มากถึงร้อยละ 63.3

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้มากถึงร้อยละ 68.7

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ พบว่ามี 3 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (PI) ได้มากถึงร้อยละ 71.4

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถสรุปและเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แต่ละเจนเนอเรชันให้ความสำคัญได้ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจเนอเรชัน

ลำดับ	เจเนอเรชันวาย		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์	
	ปัจจัย	Beta*	ปัจจัย	Beta*	ปัจจัย	Beta*
1	ความเคยชิน	.476	ความเคยชิน	.434	แรงจูงใจด้าน ความบันเทิง	.608
2	ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ	.228	ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ	.256	ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ	.221
3	ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	.138	แรงจูงใจด้าน ความบันเทิง	.211	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	.200
4	แรงจูงใจด้าน ความบันเทิง	.142	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	.131		

* Unstandardized Coefficients Beta

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แต่ละเจเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) โดย ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) มีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจเนอเรชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin และ Rao (2007) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจ (PT) คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) มากที่สุดเป็นอันดับแรกเหมือนกัน เนื่องจากทั้ง 2 เจเนอเรชันมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จึงสามารถเป็นเหตุให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง Kim et al., 2005; Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012; Wang et al., 2013) ส่วนในกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านบันเทิง (HM) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดังกล่าวเป็นเรื่องสนุก ช่วยให้เพลิดเพลินใจ สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ (Venkatesh et al., 2012, Yang, 2013) ก็จะทำให้สามารถเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมในเดือนเมษายน 2559 ดังนั้นหากมีผู้สนใจต้องการศึกษาหรือนำข้อมูลนี้ไปใช้ควรระมัดระวัง เนื่องจากข้อมูลที่ได้มานั้น เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้า หรือประเภทสินค้าต่างๆอาจเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในอนาคต
2. กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในสถาบันการศึกษา หรืออยู่ที่สถานทำงานเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีที่สุดของประชากรทั้งหมด
3. เนื่องจากผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งออนไลน์ และฉบับพิมพ์ (Hard Copy) ในการเก็บข้อมูล อาจทำให้ค่าที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อนเนื่องจากสภาพอำนาจความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามมีความต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุปัจจัยและความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชัน หากผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค โดยควรทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงระบบบริการที่ดี น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย ควบคู่ไปกับระบบบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ประกอบการควรรักษาฐานลูกค้า ควบคู่ไปกับการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากปัจจัยที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคทั้ง 2 เจเนอเรชันนี้คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน (HB) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้เริ่มต้นซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งแรกและได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง (Davis & Venkatesh, 2004; Kim & Malhotra, 2005) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการสามารถรักษาฐานลูกค้าได้นั้นก็จะสามารถส่งผลดีในระยะยาวให้กับธุรกิจ และถ้าหากผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านบันเทิง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เจเนอเรชันนี้สามารถเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำได้ง่ายโดยอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมชิงรางวัล หรือส่วนลดการค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกอยากร่วมสนุก

นอกจากผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายของตนแล้ว ผู้ประกอบการวางแผนการจำหน่ายสินค้าให้ดี โดยเฉพาะเรื่องการเลือกช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหมายรวมถึงการทำการตลาดในช่องทางนั้นๆด้วย เนื่องจากในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในช่องทางที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบช่วงอายุตามเจเนอเรชันเป็นสำคัญ ทำให้ไม่ได้พิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เช่น เพศ ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจเนอเรชันต่างๆหรือไม่ กล่าวคือ เพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมากกว่าเพศชาย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาต่อในอนาคต
2. ผู้วิจัยต้องการให้เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสังเกต (Observe) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551. การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. สีนธุ์:

โรงพิมพ์แห่งประสานการพิมพ์.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2558. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.

บทความวารสาร

กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. 2557. “การศึกษาเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่น.” การศึกษาเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย 36, 141 (กรกฎาคม-กันยายน): 1-17

กษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศ 4,1 (มกราคม – มิถุนายน): 1-12.

เกริตา โคตรชาวี. 2555. “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 6, 2: 39-56.

ชนาธิป ผลาวรรณ. 2556. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารปัญญาภิวัฒน์ 5, 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 121-134.

ชานนท์ ศิริธร. 2555. “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 5, 2: 111-130.

- เกตุรา แพพิมพ์รัตน์. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.” สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาลัษศรีนครินทร์วิโรฒ 1-16
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2556. “ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.” KMITL Information Technology Journal (กรกฎาคม-ธันวาคม)
- สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.” KMITL Information Technology Journal (มกราคม-มิถุนายน)

วิทยานิพนธ์

- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. 2557. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. 2553. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิต ธนะนิมิตร. 2557. การศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศุณี เอกศิริพงษ์. 2556. ลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ ยิ่งยวด. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรษญา โพธิ์ไพรทอง. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สิโรตม์ เนาวรัตน์. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนารี เหล่ามิตรอนันต์. 2555. การศึกษาเปรียบเทียบสื่อตลอดกระบวนการซื้อสินค้า (Media along Path to Purchase) ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product). การค้าคว่ำแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวิสา งามสรรพ. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ วงศ์กุลลักษณ์. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะในการซื้อซ้ำและความภักดีในร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณสิริ จิตรจางานค์. 2556. งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Book and Articles

- Andreas Chang. 2012. "UTAUT and UTAUT 2: A review and agenda for future research." *Journal The Winners*. 13,2 (September): 106-114.
- Blanca Hernandez Julio Jimenez M. Jose Martin. 2011. "Age gender and income: do they really moderate online shopping behavior." *Online Information Review*. 35,1 : 113-133.
- Emma, Slade et al. 2013. "Extending UTAUT2 To Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments." *Association Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. 3,19 : 1-23.

- Felix J. Pascual, Mguel et al. 2015. "Influences of gender and product type on online purchasing." *Journal of Business Research*. 68 : 1550-1556.
- Ir. Listyo Dwi Harsono and Lisandy Arinta Suryana. 2014. "Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model." *Proceedings of the first Asia-Pacific Conference on Global Business*. (August): 1-14.
- Jorge Arenas, Gaitan. 2015. "Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2." *Journal of Internet Banking and Commerce*. 20,1 (April): 1-24.
- Oliver, Oechslein et al. 2014. "An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy." 47th *Hawaii International Conference on System Science*. 3297- 3306.
- Salimi Mohd Isa. 2015. "Age differences in Behavioral intention to use internet marketing: A comparative study between Malaysian and Taiwanese." *International Journal of Business and Society*. 16,3 : 386-396.
- Tomas Escobar Rodriguez and Elena Carvajai Trujillo. 2013. "Online Drivers of consumer purchase of website airline tickets." *Journal of Air Transport Management*. 32 : 58-64.
- Xiaoyu Xu. 2014. "Understanding Users' Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 on Social Network Games." *The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia*. 58-65.
- Yun, Wan et al. 2012. "The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping." *Inf Syst E-Bus Manage*. 10: 135-148.

Theses

- Kuan Lai Kit, A et al. UTAUT2 Influencing the Behavioral Intention to Adopt Mobile Applications. Bachelor of Commerce(HONS) Accounting, Faculty of Business and Finance Department of Commerce and Accountancy, Tunku Abdul Rahman University, 2014.

Online Electronics

Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis. 2003.

“User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.”

[Online]. <http://www.jstor.org/stable/30036540> (3 July 2016).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละเจนเนอเรชัน

คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงเพื่อต้องการทราบแนวโน้มเส้นทางการเลือกซื้อสินค้าข้ามประเภทผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในแต่ละช่วงวัย
- 2) ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ท่านเคยเข้าชมร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์

[] เคย [] ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ (ไม่รวมธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว การเงินการลงทุน)

[] เคย [] ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

3. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อ (เลือกได้หลายข้อ)

[] Apparel – เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

[] Jewelry – สินค้าประเภทเครื่องประดับ

[] Beauty Products – สินค้าเกี่ยวกับความงาม

[] Health Care Products – สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

[] Books – หนังสือทุกประเภท

[] Collectibles – สินค้าประเภทของสะสม

[] Consumer Electronics – เครื่องใช้ไฟฟ้า

[] IT Devices – อุปกรณ์ IT เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก

[] Food and Beverages – สินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

[] Gifts – สินค้าประเภทของขวัญที่มักพบในงานเทศกาลต่างๆ

[] Baby & Kids Products – สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก

[] Household Product – สินค้าและเครื่องใช้ภายในบ้าน

[] Sporting Goods – อุปกรณ์กีฬาต่างๆ

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สินค้าประเภทแรกที่ท่านเคยซื้อ.....

5. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของร้านค้า | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Line shop |
| <input type="checkbox"/> Weloveshopping | <input type="checkbox"/> Shopee Thai |
| <input type="checkbox"/> Lazada | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด.....

7. ความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ในรอบปี | |

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง ในรอบปี | |

9. มูลค่าเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้า

- | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 1000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1001 – 3000 บาท | <input type="checkbox"/> 3001 – 5000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,001 บาท |

10. ในอนาคตท่านมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าประเภทใดนอกเหนือจากที่เคยซื้อ

.....

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 2 กรุณาประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆในระดับใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)					
1.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีประโยชน์					
1.2 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์สามารถสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว					
1.3 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อ					
2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)					
2.1 ฉันสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย					
2.2 ฉันสามารถเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยง่าย					
3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					
3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อฉันมีความเห็นหรือให้คำแนะนำว่าฉันควรซื้อสินค้าออนไลน์					
4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)					
4.1 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ (เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ)					
4.2 ฉันสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องให้ใครสอน					
4.3 ฉันรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์					
5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)					
5.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน					
5.2 ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์					
6) ความเคยชิน (Habit)					
6.1 ฉันรู้สึกผูกติดกับการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์					
6.2 ฉันรู้สึกเคยชินกับการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์					
6.3 ฉันมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติ					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
7.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูง					
7.2 ฉันมีความลังเลและกังวลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์					
8) ความเชื่อมั่นและการไว้วางใจ (Perceived Trust)					
8.1 การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
8.2 ร้านค้าออนไลน์สามารถรักษาสัญญาและข้อตกลงที่ให้ไว้					
9) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
9.1 ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
9.2 ฉันมีแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- [] ชาย [] หญิง

1.2 อายุ.....

1.3 การศึกษา

- [] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 [] ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- [] นักเรียน/ นักศึกษา [] ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว
 [] แม่บ้าน [] รับจ้าง
 [] อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่า 15,000 บาท [] 15,000 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 45,000 บาท [] 45,001 – 60,000 บาท
 [] 60,001 – 75,000 บาท [] มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสูตร (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน ผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation : r_{xy}) ผลปรากฏว่า ไม่พบตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์มากกว่า 0.8 จึงถือว่าจะไม่เกิดปัญหาดังกล่าว จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสูตรต่อไปได้ (นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์, 2553) ตามรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของเจเนอเรชั่นวาย

Correlations

		PE	EE	SI	FC	HM	HB	PR	PT	BI
PE	Pearson Correlation	1	.595**	.261**	.586**	.445**	.394**	-.204**	.446**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
EE	Pearson Correlation	.595**	1	.143**	.687**	.376**	.337**	-.166**	.388**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SI	Pearson Correlation	.261**	.143**	1	.155**	.339**	.261**	-.172**	.220**	.248**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.002	.000	.000	.001	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
FC	Pearson Correlation	.586**	.687**	.155**	1	.515**	.392**	-.140**	.439**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.005	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
HM	Pearson Correlation	.445**	.376**	.339**	.515**	1	.539**	-.117*	.390**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.019	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
HB	Pearson Correlation	.394**	.337**	.261**	.392**	.539**	1	.038	.553**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.448	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
PR	Pearson Correlation	-.204**	-.166**	-.172**	-.140**	-.117*	.038	1	.020	.057
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.005	.019	.448		.684	.252
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
PT	Pearson Correlation	.446**	.388**	.220**	.439**	.390**	.553**	.020	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.684		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BI	Pearson Correlation	.474**	.382**	.248**	.439**	.535**	.711**	.057	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.252	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 2 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Correlations

		PE	EE	SI	FC	HM	HB	PR	PT	BI
PE	Pearson Correlation	1	.454**	.294**	.457**	.371**	.415**	.221**	.389**	.425**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
EE	Pearson Correlation	.454**	1	.199**	.605**	.383**	.414**	.133	.181**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.055	.009	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
SI	Pearson Correlation	.294**	.199**	1	.305**	.449**	.277**	.032	.172*	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.649	.013	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
FC	Pearson Correlation	.457**	.605**	.305**	1	.576**	.476**	.099	.293**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.154	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
HM	Pearson Correlation	.371**	.383**	.449**	.576**	1	.582**	.152*	.455**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.028	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
HB	Pearson Correlation	.415**	.414**	.277**	.476**	.582**	1	.422**	.504**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
PR	Pearson Correlation	.221**	.133	.032	.099	.152*	.422**	1	.391**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.001	.055	.649	.154	.028	.000		.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
PT	Pearson Correlation	.389**	.181**	.172*	.293**	.455**	.504**	.391**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.013	.000	.000	.000	.000		.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
BI	Pearson Correlation	.425**	.407**	.300**	.529**	.664**	.747**	.354**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 3 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

Correlations

		PE	EE	SI	FC	HM	HB	PR	PT	BI
PE	Pearson Correlation	1	.585**	.532**	.654**	.654**	.516**	.197**	.209**	.548**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.002	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
EE	Pearson Correlation	.585**	1	.383**	.676**	.477**	.290**	.218**	.218**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
SI	Pearson Correlation	.532**	.383**	1	.394**	.477**	.393**	.093	.172*	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.175	.011	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
FC	Pearson Correlation	.654**	.676**	.394**	1	.623**	.577**	.168*	.269**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.014	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
HM	Pearson Correlation	.654**	.477**	.477**	.623**	1	.658**	-.044	.329**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.518	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
HB	Pearson Correlation	.516**	.290**	.393**	.577**	.658**	1	-.247**	.283**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
PR	Pearson Correlation	.197**	.218**	.093	.168*	-.044	-.247**	1	-.355**	.006
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.175	.014	.518	.000		.000	.935
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
PT	Pearson Correlation	.209**	.218**	.172*	.269**	.329**	.283**	-.355**	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.011	.000	.000	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215
BI	Pearson Correlation	.548**	.467**	.456**	.626**	.798**	.580**	.006	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.935	.000	
	N	215	215	215	215	215	215	215	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ

วันเดือนปีเกิด

27 ตุลาคม พ.ศ. 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

