

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Casual Relationship Model of Factors Affecting the Intent of Buying Online Products of Generation Baby Boomers and Generation X Consumers Bangkok and Metropolitan Region

¹นันทินี บุญยปรารภชัย และ²ประพล เปรมทองสุข

¹Nantinee Boonyapraropchai and ²Prapon Premthongsuk

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,2} Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

E-mail: ¹boonyapraropcha_n@su.ac.th, ²premthongsuk_p@ms.su.ac.th

Received October 16, 2022; Revised November 24, 2022; Accepted January 7, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มีต่อทศนคติ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของทศนคติและการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ ต่างอยู่ในระดับสูง 2) ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 3) ตัวแปรทศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อสนับสนุนและพัฒนาร้านค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจเป็นอย่างมาก และความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง; ความไว้วางใจ; การรับรู้ประสิทธิภาพ; ทศนคติ; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This article aimed to study 1) The level of perceived risk, trust, perceived efficiency, attitude and purchase intention to buying online products of consumers 2) Perceived risk and trust to had an influence on attitude, and 3) attitude and perceived efficiency had an influence on purchase intention to buying online products of consumers. The research applied quantitative research, the sample was 400 people in the baby boomer generation and generation x in Bangkok and metropolitan region who used to buy online products. They were selected by quota sampling, the instrument for collecting data was online questionnaire. Analysis data by descriptive statistics and structural equation modeling. The research results were found as follows; 1) The level of perceived risk, trust, perceived efficiency, attitude and purchase intention are all in the high level. 2) Perceived risk had no influence on buying online products attitude at statistically significant level 0.01 and trust had an influence buying online products attitude at statistically significant level of 0.001. 3) Attitude had an influence purchase intention to buying online products at statistically significant level 0.05 and perceived efficiency had an influence purchase intention to buying online products at statistically significant level 0.001.

The findings from this research will be useful to online business operators in supporting and developing their stores, because consumers value trust where trust is essential when shopping online. Most consumers choose to buy products from stores that build their trust. If consumers trust, it will lead to the purchase intention.

Keywords: Perceived Risk; Trust; Perceived Efficiency; Attitude; Purchase Intention

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญทั่วโลกและในสังคมไทยมากที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร การบันเทิง การเงิน หรือใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน ผลสำรวจของจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต 10.2 ชั่วโมงต่อวัน เจนเนอเรชั่นวายใช้งาน 12.2 ชั่วโมงต่อวัน และเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ใช้งาน 8.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่างปี 2559 – 2563 พบว่า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.5 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 77.8 ในปี 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไป แต่ยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย และคาดว่าในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องแนวโน้มดังกล่าวนี้คาดว่าในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมหลักๆของสองกลุ่มนี้ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ 1. ยูทูบ 62.4% 2. ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 60.1% 3. ใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 47.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในประเทศไทยเติบโตขึ้นกว่าในปี 2562 ถึง 35% ในปี 2563 เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรายใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จึงทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีกลยุทธ์ที่เรียกว่า การทำการตลาดแบบ Multi Generation เป็นการ

เลือกทำการตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของคนในแต่ละช่วงอายุเป็นสำคัญ โดยนักการตลาดต้องศึกษาความสนใจ แนวโน้มต่าง ๆ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่สนใจเพื่อนำข้อมูลมาตอบสนองถึงความต้องการของคนในแต่ละช่วงอายุได้ (Williams et al., 2009) โดยปัจจุบัน เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอกซ์พร้อมเปิดรับเทคโนโลยีและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา อีกทั้งและเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในประเทศไทยที่เป็นกำลังซื้อหลักซึ่งธุรกิจต่าง ๆ พยายามที่จะหาสินค้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

อย่างไรก็ตาม การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอุปสรรคหลายประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันแต่เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) เป็นอุปสรรคประการหนึ่งของผู้บริโภคเพราะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติ แล้วส่งผลทำให้มีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าผ่านในช่องทางอินเทอร์เน็ตลดน้อยลง (Boshoff et al., 2011) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) ในการส่งสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude) แล้วจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความเชื่อของบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ (Ajzen and Fishbein, 1975) และทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อทางพฤติกรรมยังสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจที่อาจนำไปสู่พฤติกรรม (Zhang and Kim, 2013) ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (Di Pietro et al., 2012) ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จะให้ความสนใจในเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived Efficiency) ของเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ โดยเว็บไซต์จะเป็นตัวกลางในการขายสินค้าระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคในช่องทาง ซึ่งมีระบบการซื้อขายสินค้าและการทำธุรกรรมในด้านการเงินที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มีความทันสมัย มีความเสถียรภาพ อีกทั้งมีการแสดงรูปภาพและข้อความรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้งานและการจัดระเบียบของหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2562)

บทความวิจัยนี้นำเสนอธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปอีกในอนาคต อีกทั้งในปัจจุบันความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุที่มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอกซ์ยังมีไม่มาก เนื่องจากโดยส่วนมากนักวิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอกซ์ รวมถึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสองกลุ่มนี้ โดยนำแนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมาศึกษาถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และทดสอบว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร นอกจากนี้ผลการศึกษานำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์

88 | โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวิจัยและเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้เสนอถึงการมองพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกับการรับความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลาในการทำธุรกรรมใดๆก็ตาม ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์หรือควบคุมผลลัพธ์ในการทำธุรกรรมได้ โดยผลบางอย่างอาจจะนำไปสู่ความไม่พอใจได้ ยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถคาดคะเนหรือควบคุมผลลัพธ์ได้มากเพียงใดการรับรู้ความเสี่ยงย่อมที่จะสูงขึ้นตาม ซึ่งในงานวิจัยด้านการตลาดได้จำแนกการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัย คือ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) 3) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Stone and Gronhaug, 1993)

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนหรือไม่สามารถคาดคะเนได้ แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน 3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 4) ความเสี่ยงด้านสังคม และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Ajzen and Fishbein (1975) อธิบายไว้ว่า ความเชื่อของบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้ง Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่ง Stern (1997) ระบุไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีในความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบของความไว้วางใจ (5C) ดังนี้ 1) การ

สื่อสาร (Communication) โดยพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าอย่างจริงใจและให้ความอบอุ่นใจแก่ลูกค้าได้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ 2) ความดูแลเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) เป็นการแสดงออกในเรื่องความเอาใจใส่และการให้ 3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) เป็นการยอมเสียผลประโยชน์บางประการรักษาซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ 4) ให้ความสะดวกสบาย (Comfort) เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และ 5) การแก้ไขสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Resolution) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความรับผิดชอบก่อนถ้าหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันโดยมีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมีความใกล้ชิดส่วนใหญ่อะไรจะเกิดความไว้วางใจขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่มั่นใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆอีกด้วย ซึ่งความไว้วางใจสามารถถึงถือว่าเป็นตัวแทนทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ของผู้ให้บริการและลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

วิชญ์พล อุไรวรรณชัย (2562) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือการเชื่อมโยงความรู้กับสิ่งที่เกี่ยวข้องแล้วทำการสรุปประมวลผลออกมา จนสุดท้ายได้กลายเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น โดยมีทั้งด้านลบ ด้านบวกและความเป็นกลาง ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นหรือมาหักล้างจากความเชื่อเดิม ๆ และทำให้เกิดการประมวลผลใหม่อีกครั้งจนทำให้เกิดความเชื่อและความคิดใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมได้

สรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกมาทางพฤติกรรมหรือจากการตอบสนอง ซึ่งเกิดมาจากองค์ประกอบต่างๆที่สะสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ทำให้แสดงออกมาเป็นทัศนคติในรูปแบบการตอบสนองต่อพฤติกรรมต่างๆ หรือต่อสิ่งต่างๆ ในสถานการณ์ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพ

Rojas et al. (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศหรือเว็บไซต์ หมายถึง อัตราส่วนของทรัพยากรที่ใช้ไปในระบบ ตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เวลา และจำนวนของนักพัฒนาต่อผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งได้มีการแบ่งประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเป็น 2 แบบ คือ 1) ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ คือ ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้เมื่อมีการใช้งานระบบสารสนเทศ เช่น ในส่วนของการติดต่อกับผู้ใช้ที่เหมาะสม มีเวลาในการตอบสนองที่ดี เป็นต้น และ 2) ประสิทธิภาพของกระบวนการ คือ การที่ระบบสารสนเทศใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะระบบสารสนเทศหรือเว็บไซต์ที่มีการใช้เวลาในกระบวนการทำงานสั้นลง ซึ่ง DeLone and McLean (2003) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เกิดขึ้นจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานในระบบ โดยความสำเร็จของเว็บไซต์วัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ด้านการรับส่งข้อมูล ซึ่งคุณภาพของระบบมีทั้งหมด 5 มิติ คือ 1) ความง่ายในการใช้งาน 2) ความปลอดภัยในการใช้งาน 3) ความมีเสถียรภาพ 4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง และ 5) ความง่ายในการเข้าถึง

สรุปได้ว่า การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแสดงผ่านบนเว็บไซต์ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบคือ เว็บไซต์นั้นง่ายต่อการใช้งานทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดระเบียบบนเว็บไซต์ได้อย่างดี และสามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1969) ได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคซึ่งบ่งบอกว่ามีการวางแผนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้งความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค โดยความตั้งใจมีพื้นฐานมาจาก ข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ และเจต

คติ ซึ่งความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและความตั้งใจกระทำ
พฤติกรรม

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือการแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมา
จากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่ได้ทำการประเมินจนเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้น ก่อนทำ
การตัดสินใจซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สร้างขึ้นโดย
Davis et al. (1989) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่าบุคคลที่จะลงมือทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้
จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) โดยผลของความตั้งใจ
กระทำนั้นก่อให้เกิดการกระทำขึ้น โดย Davis พัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบบจำลองนี้
ยังมีตัวแปรที่คล้ายกันกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม
โดยมีนักวิจัยหลายท่านให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยีเหมาะกับการวัดผลในเรื่องการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในเรื่องการสำรวจหรือการอธิบายพฤติกรรมใน
การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Sin et al., 2012)

สรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการอธิบายการลงมือทำพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมา
จากทัศนคติและความตั้งใจในการกระทำ โดยทัศนคติเป็นตัวส่งผลถึงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคขึ้นมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

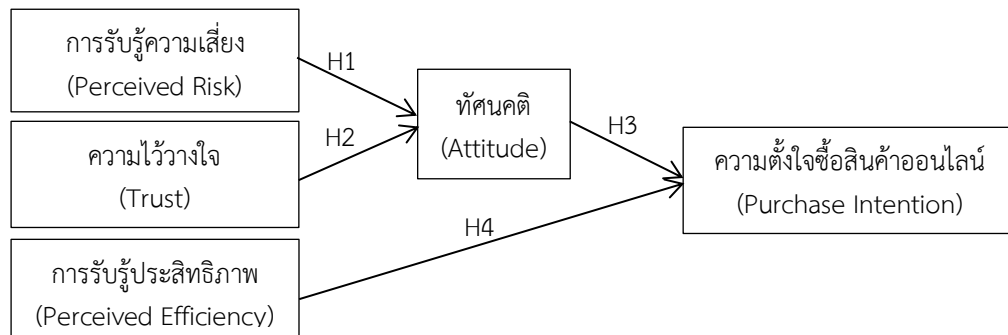
Suleman (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจและความเสี่ยงต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในอินโดนีเซีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและ
ความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ รวมไปถึงทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้ประสิทธิภาพจากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของ
เว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร
กรุงเทพมหานครของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ
Davis โดยแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยีนี้มีตัวแปรทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม
ซึ่งเหมาะกับการวัดผลในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการนำแนวคิดในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความ
ไว้วางใจและการรับรู้ประสิทธิภาพเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งในการศึกษานี้ได้มีการประยุกต์แนวคิดในด้านการรับรู้
ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ รวมไปถึงทัศนคติและการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในท้ายที่สุดนั้นความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อการ
ตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีพื้นฐานตามแนวคิด
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (Davis et al., 1989) ซึ่งมีการประยุกต์แนวคิดในด้านการรับรู้ความ

เสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติและการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2523) ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาจากการค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสารและบทความที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2523) ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling (SEM)) โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า โดย กัลยา วาณิชย์บัญชา (2557) เสนอแนะว่า การใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 5 - 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล อย่างไรก็ตาม Yuan et al. (2011) กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300 – 400 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งหมด 25 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษานี้เท่ากับ 375 (15x25) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในงานวิจัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ หรือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ เจนเนอเรชั่น สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยประกอบไปด้วย 6 ข้อ ได้แก่ ประเภสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ช่องทางในการชำระเงิน ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าในช่วงการจัดโปรโมชั่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการเลือกตอบในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งเป็น ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2507 เป็นตัวแทนของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 200 คน และผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นตัวแทนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย การจัดทำแบบสอบถาม รวมไปถึงวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยและความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย ตามดังต่อไปนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดมีความสอดคล้องและครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมในด้านภาษาของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อต้องการให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผลจากการคำนวณค่า IOC พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00– 1.00 ซึ่งมีข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.60 จำนวน 2 ข้อ ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามออก

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่ได้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2523 จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการทดสอบความเชื่อมั่น หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเกิน 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally and Bernstein, 1994) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.656, 0.722, 0.827, 0.723 และ 0.792 ตามลำดับ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

และ 3) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ตัวแปรภายนอกมีต่อตัวแปรภายในตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.68$) ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.62$) ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.76$) ด้านทัศนคติอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.57$) และด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.59$)

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ทัศนคติ การรับรู้ประสิทธิภาพ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงปกติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ดำเนินการโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlations) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าระหว่าง -0.055 ถึง 0.857 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Bolboaca & Jantschi, 2006) และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.33 ถึง -0.94 และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -1.53 ถึง 1.55 ซึ่งค่าความเบ้มีค่าไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2015)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่า โมเดลทั้ง 5 โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

94 | โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโมเดลการวัด

ดัชนีความสอดคล้อง	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
การรับรู้ความเสี่ยง	0.016	0.001	1.000	1.000	1.000	0.000
ดัชนีความสอดคล้อง	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
ความไว้วางใจ	2.884	0.007	0.991	0.956	0.996	0.069
การรับรู้ประสิทธิภาพ	2.185	0.005	0.997	0.973	0.999	0.055
ทัศนคติ	0.403	0.004	0.999	0.994	1.000	0.000
ความตั้งใจซื้อ	1.834	0.011	0.993	0.973	0.997	0.046

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

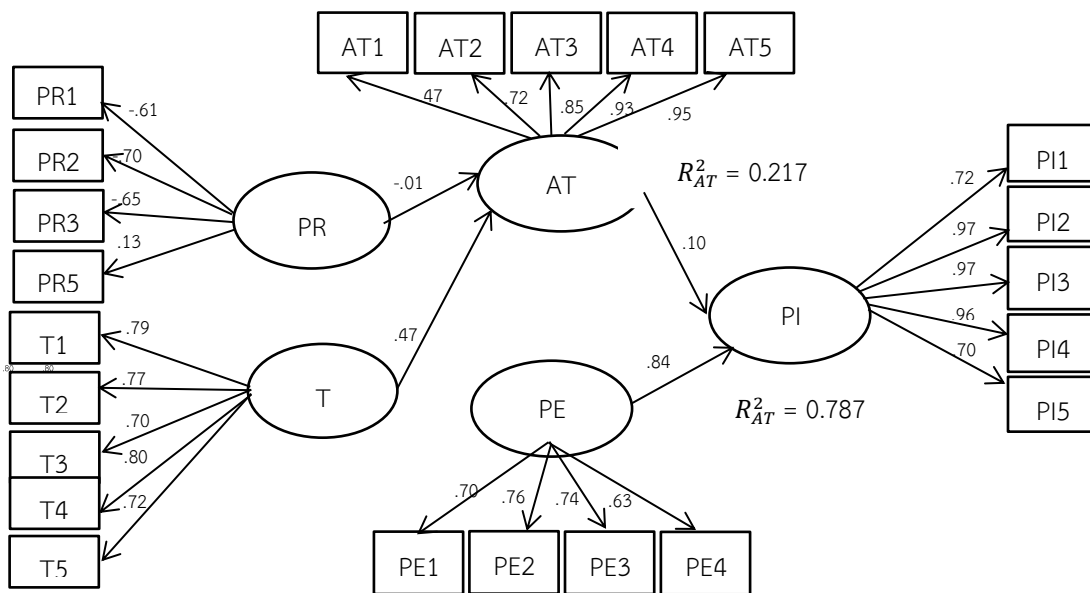
การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง พบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ, RMR เท่ากับ, GFI เท่ากับ, AGFI เท่ากับ 0.901, CFI เท่ากับ 0.966 และ RMSEA เท่ากับ 0.068 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่า โมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2

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

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



Note: PR = การรับรู้ความเสี่ยง, T = ความไว้วางใจ, PE = การรับรู้ประสิทธิภาพ, AT = ทักษะ, PI = ความตั้งใจซื้อ

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2 พบว่า ค่า $R^2_{AT} = 0.217$ แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติได้คิดเป็นร้อยละ 21.7 และค่า $R^2_{PI} = 0.787$ แสดงว่า ทักษะและการรับรู้ประสิทธิภาพสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้คิดเป็นร้อยละ 78.7

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ มีค่า β เท่ากับ -0.013 ค่า C.R. เท่ากับ -0.306 และ p เท่ากับ 0.759 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H1 แต่ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ มีค่า β เท่ากับ 0.466 ค่า C.R. เท่ากับ 8.910 และ p เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์เพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H2

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า β เท่ากับ 0.100 ค่า C.R. เท่ากับ 1.992 และ p เท่ากับ 0.046 นั่นคือ ทักษะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์รวดเร็วขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H3 และการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า β เท่ากับ 0.837 ค่า C.R. เท่ากับ 11.717 และ p เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ให้

96 | โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพระดับสูงจึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H4

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งผลสรุปรวมของค่าเฉลี่ยอยู่ระดับสูง และระดับของความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.20 อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจเป็นอย่างมาก ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Debei et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อต้องการตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของออนไลน์ ในประเทศจอร์แดน ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ความไว้วางใจเป็นตัวทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจมีบทบาทอย่างมากในตลาดอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นบริษัทที่ขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องปรับปรุงระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้งานในเว็บไซต์

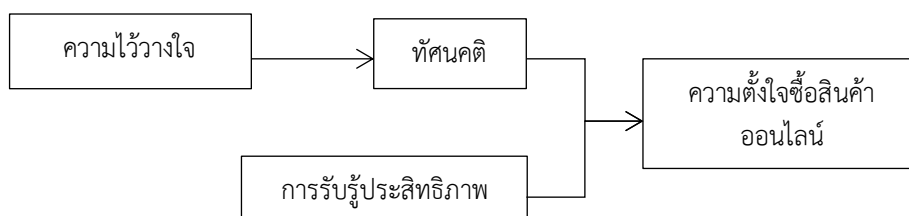
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน ทำให้รับรู้ความเสี่ยงและยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ การรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย (Marza et al., 2018) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้วและไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจย่อมส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cheung & To, 2017) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแอปพลิเคชันและความตั้งใจที่จะดูโฆษณาในแอปพลิเคชัน โดยความไว้วางใจส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้งาน หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจย่อมทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการรับรู้ประสิทธิภาพระดับสูงจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2562) พบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการทำธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา

คือเว็บไซต์ควรใช้งานง่าย ตามด้วยเว็บไซต์ควรจะโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสุดท้ายคือ เว็บไซต์มีการจัดระเบียบได้ดี

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยผู้วิจัยสามารถกำหนดแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

จากแผนภาพที่ 3 แสดงถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะว่าผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะความไว้วางใจสามารถพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วจึงจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามมา สุดท้ายคือการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการทำการธุรกรรมสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เมื่อการรับรู้ประสิทธิภาพเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

สรุป

การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคต่างยอมรับถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ไม่มากนักหรือน้อย แต่ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อบริการและสินค้าออนไลน์ หากร้านค้าออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่ดี จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามมา และการรับรู้ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ใช้บริการซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูงทั้งหมด ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์หรือผู้ประกอบการควร

มุ่งเน้นในการสร้างความไว้วางใจและรักษาความไว้วางใจให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคต่างยอมรับถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ แต่ความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจย่อมส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น และการรับรู้ประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังแสดงถึงอรรถประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การทำธุรกรรมสำเร็จอย่างรวดเร็ว ใช้งานง่าย มีความทันสมัย จัดระเบียบได้ดี เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างเว็บไซต์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น
2. การวิจัยในอนาคตอาจทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด หรือการศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป
3. การวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งมีความเจาะจงของข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(1), 54-75.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2562). *ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษณุพล อุไรวรรณชัย. (2562). *ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). ปัจจัยสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(1), 30-43.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (15 ธันวาคม 2564). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2564. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). สรุปผลสำคัญ สำนักรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/.../2563/ Pocketbook63.pdf>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Paper presented at the Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois.
- Bolboaca, S.-D. & Jäntschi, L. (2006). Pearson versus Spearman, Kendall's tau correlation analysis on structure-activity relationships of biologic active compounds. *Leonardo Journal of Sciences*, 5(9), 179-200.
- Boshoff, C., Schlechter, C. & Ward, S. J. (2011). Consumers' perceived risks associated with purchasing on a branded web site: The mediating effect of brand knowledge. *South African Journal of Business Management*, 42(1), 45-54.
- Cheung, M. F. Y. & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in human behavior*, 76, 102-111.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-67.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Marza, S., Idris, I. & Abror, A. (2018). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on the Attitude of Padang State University Students Towards Online Shopping*. Paper presented at the The 2nd Padang International Conference On Education, Economics, Business And Accounting (THE 2nd PICEEBA 2018).
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: MacGrow-Hill Higher.

- Rojas, A. J., Fernández, J. S. & Pérez, C. (2000). Investigar mediante encuestas Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. *Psicothema*, 320-323.
- Sin, S. S., Nor, K. M. & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. *Econometric Theory*, 13(3), 392-405.
- Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Suleman, D. (2019). Perceived ease of use, trust and risk toward attitude and intention in shopping for online fashion products in Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(4).
- Williams, K. C., Hernandez, E. H., Petrosky, A. R. & Page, R. A. (2009). Fine-tuning useful E-commerce practices. *Journal of Technology Research*, 1, 1.
- Yuan, K. H., Wu, R. & Bentler, P. M. (2011). Ridge structural equation modeling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107-133.
- Zhang, B. & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.