

โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้า
บนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

A Model of Thai Consumers' Behavioral Intentions to Buy Products
on Mobile Devices in Generational Cohorts

วินัย ปัญจจรรศักดิ์^{1*}

Vinai Panjakajornsak^{1*}

*Corresponding author, e-mail: vinaidba6@gmail.com

Received: September 5nd, 2024; Revised: November 19th, 2024.; Accepted: December 18th, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย ประชากรของงานวิจัยเป็นคนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,089 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยอายุ 20-69 ปีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี), กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) โดยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบ 7-point Likert scales สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่ามีองค์ประกอบ 8 ประการ คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และยอมรับสมมติฐานทั้ง 13 ข้อและการวิเคราะห์แบบกลุ่มพหุ (multiple-group analysis) กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มช่วงวัยไม่มีความแตกต่างกันและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์รวมในโมเดลเดียวกันได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 13 ข้อ สรุปได้ว่า โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือสามารถใช้ได้กับกลุ่มช่วงวัยคนไทยได้

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กลุ่มช่วงวัย อุปกรณ์มือถือ

¹ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

Associate professor, Faculty of Management Science, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya.

Abstract

This research has the objectives of 1) developing a model of behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers' generational cohorts, and 2) analyzing the effects of factors on the behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers' generational cohorts. The population of the research was 2,359,089 Thai internet users and the sample group was Thai consumers who used to buy goods online to correspond with the objective of studying three generational cohorts: 1. Baby Boomers (aged 50-69 years old), 2. Generation X (aged 35-49 years old) and 3. Generation Y (aged 20-34 years old). The research instruments used to collect primary data were self-administered questionnaires using 7-point Likert scales asking their opinions about their internet behavior and purchase of goods on mobile devices.

The factor analysis found the eight factors of perceived risk, perceived price, e-word-of-mouth, Brand image, attitude, trust and perceived value that affected behavioral intention. The results of model testing indicate consistency with empirical data and all 13 hypotheses were accepted. The multi-group analysis found that there were no significant differences among the three generational cohorts. The results of hypothesis testing reveal that all 13 hypotheses were accepted, implying that the model of behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers can be applied to the three generational cohorts.

Keywords: Online buying behavior, Behavioral intentions, Generational cohorts, Digital devices

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกที่มีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีร้อยละ 24.9 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง รวมทั้งเมืองท่องเที่ยว ทำให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างรุนแรง เพราะสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการเข้าถึงสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตได้สะดวก เห็นได้จากยอดขายสินค้าออนไลน์ของไทยปี 2566 เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าจากปี 2562 ขณะที่ปี 2566 สัดส่วนยอดขายออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เทียบกับร้อยละ 6.2 ในปี 2562 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 41.2 ต่อปีระหว่างปี 2563-2566 โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น (ร้อยละ 19.6 ของยอดขายปลีกออนไลน์ทั้งหมดในปี 2566 รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 10.1) สินค้าสุขภาพ และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 6.8) และอาหาร (ร้อยละ 5.4) (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2567)

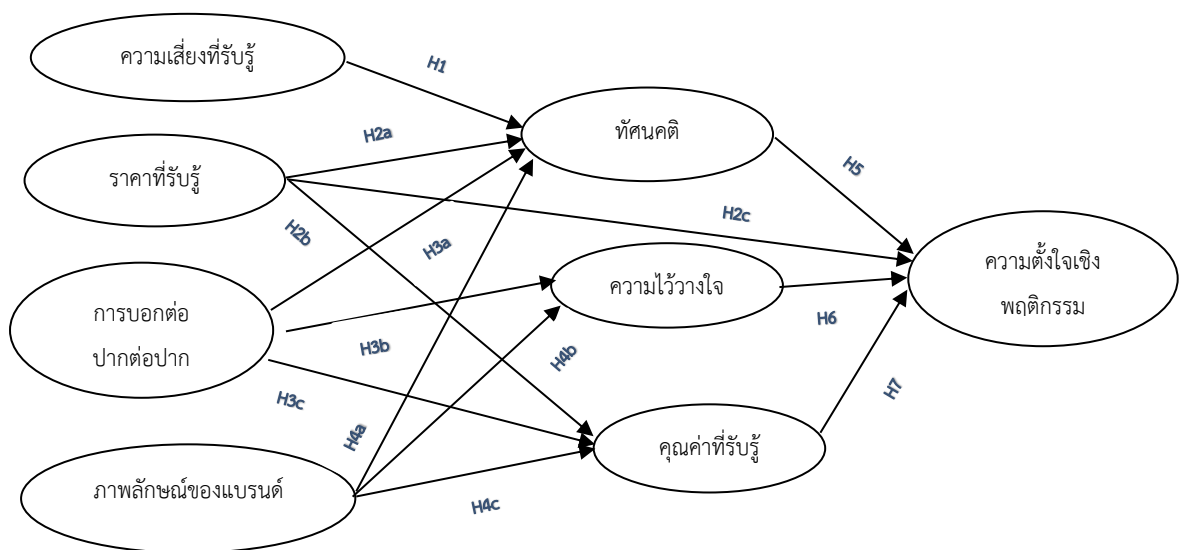
แม้ว่าการค้าปลีกออนไลน์ในไทยมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการของคนไทยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนานาชาติยังมีอยู่น้อยมาก พบอยู่ 4 งาน คือ Jaruwanchirathanakul & Fink (2005), Smutkupt et al.

(2012), Thaichon et al. (2014) และ Quach et al. (2016) แต่ทั้ง 4 งานก็ได้ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มช่วงวัย X, Y และ Baby Boomers งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามในกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomer, กลุ่มช่วงวัย X และกลุ่มช่วงวัย Y โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smartphones), คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต (tablets) เป็นต้น เนื่องจากเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภค 3 กลุ่มอายุนี้ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดเวลาและจะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต นักการตลาดและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆในประเทศไทยควรทำความเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือของผู้บริโภครุ่นดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2564 ซึ่งมีจำนวน 2,359,098 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุดในประเทศโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจึงควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 200 ชุดขึ้นไปจึงจะนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ หรือมีจำนวนระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของโมเดลที่ศึกษา (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุระหว่าง 20-69 ปีที่มาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก 8 แห่ง เพราะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมได้เดินซื้อสินค้าในแต่ละวันและมีที่ตั้งกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-69 ปี เพราะเป็นที่อยู่ในวัยทำงาน และเพิ่งเกษียณไปไม่นานจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสร้างแบบสอบถามได้มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (e-consumer behavior) การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) และการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (online shopping) ในวารสารทางวิชาการระหว่างประเทศเพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ รวมทั้งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้นำคำถามจากงานวิจัยก่อนที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและคำถามที่จะวัดตัวแปรแต่ละตัวสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาปริญญาตรีปี 3 อายุประมาณ 21-22 ปีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อถือได้ของตัวแปรและคำถามแต่ละข้อและปรับแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถาม 36 ข้อที่วัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .925 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดข้อคำถามออก 2 ข้อเนื่องจากคำถามมีลักษณะซ้ำซ้อนกับข้ออื่น คำถามทั้งหมดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจึงเหลือ 34 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถามสร้างพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือ จำนวน 6 ข้อเป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 ข้อเป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 2

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ จำนวน 34 ข้อเป็นคำถามระดับความคิดเห็นแบบ 7-point Likert scales ที่ให้แสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 7 คือ เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 3-5

ผลการทดสอบแบบสอบถามที่เก็บมาได้จำนวน 513 ชุดในส่วนของคำถามที่วัดตัวแปร 34 ข้อได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .944 หากตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของคำถามที่วัดตัวแปรแฝงแยกแต่ละตัวด้วย

โปรแกรม SPSS 21 ได้ค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .817-.925 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) แนะนำว่าค่าควรเกิน .7 ขึ้นไป

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถามในแบบสอบถามโดยใช้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าอยู่ที่ .944 และคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่มากพอ คือ อยู่ระหว่าง .817 ถึง .925 โดยแยกเป็นค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละตัวแปรตามตารางที่ 1.

ตารางที่ 1. ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามในแบบสอบถาม

$n = 513$

ตัวแปรแฝง	จำนวนคำถาม	Reliability Coefficient
1. การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW)	4 ข้อ	.817
2. ราคาที่รับรู้ (PP)	3 ข้อ	.868
3. ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR)	4 ข้อ	.910
4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IM)	3 ข้อ	.867
5. ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT)	6 ข้อ	.874
6. ความไว้วางใจ (TR)	5 ข้อ	.925
7. คุณค่าที่รับรู้ (PV)	4 ข้อ	.886
8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	5 ข้อ	.925
รวม	34 ข้อ	.944

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คือ เก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-69 ปี และเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย (generational cohorts) 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี), กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) ว่าสามารถนำมาวิเคราะห์รวมในโมเดลเดียวได้หรือไม่ แบบสอบถามที่เก็บมาได้ทั้งหมด 513 ชุดจึงเกินกว่า 200 ชุดซึ่งเพียงพอต่อการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviations) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ด้วยโปรแกรม SPSS 21 ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - CFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis - CFA) การทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์โมเดลใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling – SEM) การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS 21 (Bryne, 2016)

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และตรวจสอบความถูกต้องของการแจกแจงแบบปกติด้วยการหาค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปรแฝง คือ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ราคาที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่าง โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย เลขคณิต ($\bar{X}$) แบ่งเป็น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.86	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.87-2.72	หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
2.73-3.58	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
3.59-4.44	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4.45-5.30	หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5.31-6.16	หมายถึง เห็นด้วยมาก
6.17-7.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลปกติ (normality assumption test) จึงทำการหาค่าความเบ้ (skewness - SK) และค่าความโด่ง (kurtosis - KU) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มา มีการกระจายตัวแบบปกติหรือไม่ การกระจายปกติ (normal distribution) จะได้ค่าความเบ้เท่ากับศูนย์ และค่าความโด่งแสดงโด่งของข้อมูล ค่าความเบ้และค่าความโด่งระหว่าง -2 และ +2 แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีค่าที่ยอมรับได้ แสดงค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของ 8 ตัวแปรแฝง คือ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ราคาที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 34 ตัวแปร สรุปได้ว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.346 ถึง .203 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.633 ถึง .271 จึงสรุปได้ว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (consistency reliability) โดยพิจารณาด้วยค่าอำนาจจำแนก (corrected item-total correlation - CITC) อยู่ระหว่าง .416 - .744 (ยกเว้นคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงลบ) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อถือได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ($r = .20 - 1.00$ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ระหว่าง .940-.946 ซึ่งสูงกว่า .70 (Hair et al., 2010) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย 189 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 จำนวน 228 คน รองลงมาอยู่ระหว่าง 26-34 ปีจำนวน 106 คน และอายุระหว่าง 50-69 ปีจำนวน 93 คน ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และปริญญาโท

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สถานภาพเป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 94 คน คิดเป็นร้อยละ
18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาทจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีรายได้
5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อ
เดือนจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

หากจำแนกตามกลุ่มช่วงวัย (generation cohorts) ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มช่วย
วัย Y (อายุ 20-34 ปี) จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 เป็นกลุ่มช่วยวัย X (อายุ 35-49 ปี) จำนวน 86 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.18 และเป็นกลุ่มช่วยวัย Baby Boomers (อายุ 50-69 ปี) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1
ตามลำดับ (รายละเอียดในตารางที่ 2.)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$n = 513$

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	189	36.8
- หญิง	324	63.2
2. อายุ		
- 20-34 ปี (Generation Y)	334	65.1
- 35-49 ปี (Generation X)	86	16.8
- 50-69 ปี (Baby Boomers)	93	18.1
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	24.2
- ปริญญาตรี	323	63.0
- ปริญญาโท	60	11.7
- ปริญญาเอก	6	1.2
4. สถานภาพ		
- นิสิต/นักศึกษา	197	38.4
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	94	18.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	119	23.2
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	13.2
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	6.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	78	15.2
- 5,001-10,000 บาท	132	25.7
- 10,001-25,000 บาท	171	33.3
- มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	132	25.8

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือใน 3 กลุ่มช่วงวัย

การทดสอบโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือโดยรวมทุกกลุ่มก่อนโดยวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของเส้นทาง (structural invariance) เพื่อยืนยันว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บมาและสามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้ 1) การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม หรือการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล และ 3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ผลการการวิเคราะห์กลุ่มพหุ

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม หรือการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) เป็นการศึกษาว่าโมเดลการวัดหรือโมเดลโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปมีความแตกต่างกันหรือไม่เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือไม่ (Bryne, 2016; Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016) ทำได้ 2 แบบ คือ วิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของการวัด (measurement invariance) และวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโครงสร้าง (structural invariance)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 5 คือ พัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยเพื่อตรวจสอบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมาจะมีความเหมาะสมใช้กับกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม (กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers, X และ Y) หรือไม่ ดังนั้น ในส่วนนี้จึงเป็นการตรวจสอบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers มี 93 คน กลุ่มช่วงวัย X มี 86 คนและกลุ่มช่วงวัย Y มี 334 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์หลายกลุ่ม (multiple-group analysis) ดังนี้

การตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยน

เพื่อทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 3 กลุ่มช่วงวัย (Baby Boomers, X, Y) ว่าสอดคล้องกัน จึงทำการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยน (test of invariance) โดยทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโครงสร้าง (structural invariance) ของทั้ง 3 กลุ่มไปพร้อมกันด้วยการใช้โปรแกรม AMOS 21 ซึ่งมีคำสั่งการวิเคราะห์หลายกลุ่มตัวอย่าง (multiple-group analysis function) เพื่อตรวจสอบว่าค่าพารามิเตอร์ของเส้นทาง (individual path parameters) ในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่าง (Bryne, 2016; Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

ขั้นตอนแรกทำการทดสอบโมเดลเริ่มต้น (the base model) และโมเดลบังคับ (the constrained model) ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่ ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแต่ละกลุ่ม (multiple-group invariance) แสดงในตาราง 3. ผลการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลเริ่มต้นและโมเดลที่ไม่บังคับแสดงว่า การทดสอบความแตกต่างของไคสแควร์ (Chi-square test for difference) ($\Delta\chi^2$) ไม่มีความสำคัญทางสถิติ ($\Delta\chi^2 = 9.012$, $\Delta df = 24$, $p = .895$) ผลที่ได้แสดงว่าพารามิเตอร์ของเส้นทางในโมเดลที่ทดสอบทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัยไม่มี

ความแปรเปลี่ยน ผลดังกล่าว สรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้กับทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัยโดยไม่จำเป็นต้องใช้โมเดลนี้แยกตามกลุ่มช่วงวัยเพราะพารามิเตอร์ของเส้นทางไม่มีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ

ตาราง 3. ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเปรียบเทียบ 3 กลุ่มช่วงวัย

กลุ่มช่วงวัย		ลักษณะโมเดล	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	Sig.	ผล
การเปรียบเทียบ 3 กลุ่มช่วงวัย (Baby Boomers, Gen X, Gen Y)	ทุกเส้นเชิง สาเหตุ	โมเดลเริ่มต้น (base model)	5850.443	1361	9.012	24	.895	ไม่ แตกต่าง
	ประเมิน เท่ากัน	โมเดลที่บังคับ (constrained model)	5225. 342	1355				

การวิเคราะห์ตามกลุ่มช่วงวัย

การวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม (multiple-group analysis) พบว่า ตัวแปรเหตุส่งผลต่อตัวแปรผลในทุกกลุ่มช่วงวัย แต่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยจะมีค่าน้อยแตกต่างกันโดยพบว่า โดยรวมตัวแปรเหตุของกลุ่มช่วงวัย Y ส่งผลต่อตัวแปรตามมากกว่ากลุ่มช่วงวัย X และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของกลุ่มช่วงวัย X มีสูงกว่ากลุ่ม Baby Boomers ตามลำดับตามตาราง 4.

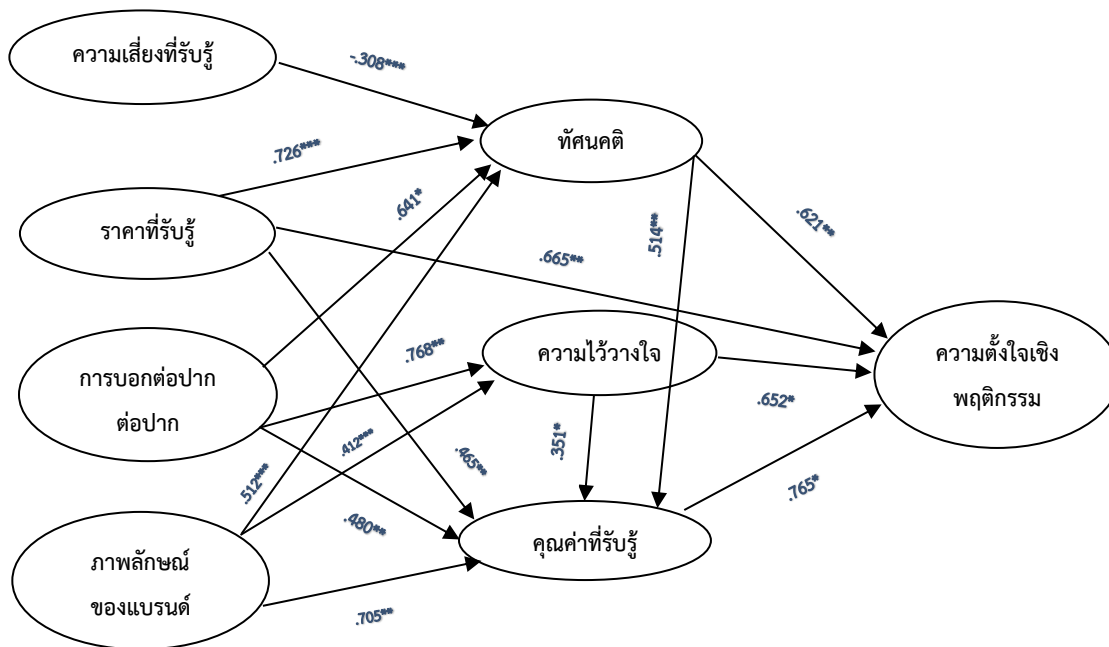
ตาราง 4. ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกลุ่มช่วงวัย

ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ	Baby Boomers		Generation X		Generation Y	
		coefficients	P	coefficients	P	coefficients	P
(H1) AT	← PR	.58	**	.66	**	.74	**
(H2a) AT	← PP	.40	**	.54	***	.75	***
(H2b) BI	← PP	.42	***	.49	***	.77	***
(H2c) PV	← PP	.65	***	.74	***	.87	***
(H3a) AT	← EW	.64	***	.71	***	.81	***
(H3b) TR	← EW	.57	**	.71	**	.73	**
(H3c) PV	← EW	.36	**	.65	**	.74	**
(H4a) AT	← IM	.45	***	.71	***	.77	***
(H4b) TR	← IM	.47	***	.65	***	.87	***
(H4c) PV	← IM	.52	**	.71	**	.85	**
(H5) BI	← AT	.55	**	.65	**	.87	**
(H6) BI	← TR	.63	***	.67	***	.78	***
(H7) BI	← PV	.67	***	.69	***	.77	***

หมายเหตุ: PR = ความเสี่ยงที่รับรู้, PP = ราคาที่รับรู้, EW = การบอกต่อปากต่อปาก, IM = ภาพลักษณ์แบรนด์, AT = ทัศนคติ, TR = ความไว้วางใจ, PV = คุณค่าที่รับรู้, BI = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, *** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือใน 3 กลุ่มช่วงวัย

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df=1.144$, $GFI=.973$, $AGFI=.946$, $CFI=.998$, $NFI=.984$, $RMSEA=.019$) โดยในรูปภาพ 2. แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (standardized regression weights)



$$\chi^2/df=1.144, GFI=.973, AGFI=.946, CFI=.998, NFI=.984, RMSEA=.019$$

$$*** = p < .001, ** = p < .01, * = p < .05$$

รูปที่ 2. เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

หมายเหตุ: $\longrightarrow$ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							(R ²)
		PR	PP	EW	IM	AT	TR	PV	
AT	ทางตรง (DE)	-.308***	.726***	.641*	.512***	.000	.000	.000	.815
	ทางอ้อม (IE)	.000	.000	.000	.00	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	-.308***	.726***	.641*	.512***	.000	.000	.000	
TR	ทางตรง (DE)	.000	.000	.768**	.412***	.000	.000	.00	.837
	ทางอ้อม (IE)	.000	.000	.000	.236***	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	.000	.000	.768**	.648***	.000	.000	.000	
PV	ทางตรง (DE)	.000	.465**	.480**	.705**	.514**	.351*	.000	.753
	ทางอ้อม (IE)	.000	.322**	.000	.000	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	.000	.787**	.480**	.705**	.514**	.351*	.000	
BI	ทางตรง (DE)	.000	.665**	.000	.000	.621**	.652*	.765*	.845
	ทางอ้อม (IE)	-.476**	.000	.780***	.000	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	-.476**	.665**	.780***	.000	.621**	.652*	.765*	

หมายเหตุ: ค่าวัดความสอดคล้องของโมเดล: $\chi^2/df = 1.144$, GFI = .973, AGFI = .946, CFI = .998, NFI = .984, RMSEA = .019 ; PR = ความเสี่ยงที่รับรู้ , PP = ราคาที่รับรู้, EW = การบอกต่อปากต่อปาก, IM = ภาพลักษณ์ของแบรนด์, AT = ทศนคติ, TR = ความไว้วางใจ, PV = คุณค่าที่รับรู้, BI = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมในตาราง 5. ข้างต้น พบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่ออีกตัวแปรเพิ่มเติมจากที่ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

- 1) ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .514**
- 2) ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .351**
- 3) ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านทศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ -.476**

ตาราง 6. สรุปได้ว่าโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มช่วงวัย สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ดังนี้

ตาราง 6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 13 ข้อ

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H2a: ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H2b: ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้	✓	
H2c: ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	
H3a: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H3b: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ	✓	
H3c: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้	✓	
H4a: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H4b: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ	✓	
H4c: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้	✓	
H5: ทัศนคติส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	
H6: ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	
H7: คุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 จำนวน 228 คน ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 63 สถานภาพเป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 หากจำแนกตามกลุ่มช่วงวัย (generation cohorts) ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มช่วงวัย Y (อายุ 20-34 ปี) จำนวน 334 คน เป็นกลุ่มช่วงวัย X (อายุ 35-49 ปี) จำนวน 86 คน และเป็นกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุ 50-69 ปี) จำนวน 93 คนตามลำดับ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ที่พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน (ร้อยละ 47.5) ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,098 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.7 และเพศชาย ร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปีซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัย Y

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1: เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ และทดสอบโมเดลที่รวมทุกกลุ่มช่วงวัยก่อน พบว่ามีตัวแปรเหตุ 4 ตัว ตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว รวมเป็นตัวแปรในโมเดล 8 ตัวแปรและผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องดี

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศที่พบว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Huang & Oppewal, 2006; Bianchi & Andrews, 2012; Bezes, 2016) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ เช่น Lien et al. (2015) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อที่พิกในโรงแรมทางออนไลน์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในการจองที่พักแบบออนไลน์ในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อ ราคาที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และราคาที่รับรู้ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้เช่นกัน ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อผ่านคุณค่าที่รับรู้ ผลสุดท้ายคือ คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ การที่ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านทัศนคติแสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ผู้ค้าปลีกออนไลน์ควรตระหนักอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลความคิดของกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2: เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย ได้แก่ ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ตัวแปรต้นกลาง 3 ตัว คือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีตัวแปรเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อ 3 ตัวแปรดังกล่าว คือ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ เช่น Wagner et al. (2017) ที่ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในประเทศเยอรมนี งานของ Taufique et al. (2024) ที่ศึกษาลักษณะด้านประโยชน์การใช้ และประโยชน์ด้านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้นั้น ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติเนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยใน 3 กลุ่มช่วงวัย คือ Baby Boomers, Gen X และ Gen Y มีปัจจัยที่ส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เห็นสินค้าเองโดยตรง ทำให้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การบอกต่อปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบออนไลน์จึงควรให้ความสนใจและทำการตลาดโดยการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ลูกค้าจดจำได้ดี นอกจากนี้ ในอีก 3-5 ปีข้างหน้ากลุ่มช่วงวัย X และ Y จะมีอายุและรายได้มากขึ้นทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยเน้นทางเลือกของสินค้าที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งเน้นสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของสินค้าที่สอดคล้องกับราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดหลักอื่น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อตรวจสอบว่าผลที่ออกมาจะเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้ เพราะรูปแบบและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนไทยในต่างจังหวัดอาจแตกต่างจากคนไทยที่อยู่ในกรุงเทพฯ

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นโดยอาจปรับใช้ตัวแปรใน Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Technology of Acceptance Model (TAM) หรือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เนื่องจากยังไม่มีหรือนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบว่าทฤษฎีและโมเดลดังกล่าวสามารถใช้กับคนไทยได้หรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2562

เอกสารอ้างอิง

- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : https://thaitara.org/wp-content/uploads/2024/02/SO_Industry_Outlook_2024_2026_240109_TH_EX_BAY.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 44(3), 284-300.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Bryne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*. New York, Routledge.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal Business Research*. 57, 768-775.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (4/5), 334-353.
- Jaruwanchirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, 15, 3, 295-311.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: the Guilford Press.

- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20, 210-218.
- Quach, T.N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effects on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29, 104-113.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D.B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(4), 539-560.
- Taufique, K.R., Sabbir, M.M., Quinton, S., & Andaleeb, S.S. (2024). The different impact of utilitarian and hedonic attributes on web-based retail shopping behavior through the lens of extended technology acceptance model. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 52(4), 443-460.
- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T.N. (2014). The development of service quality, dimensions of internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 1047-1058.
- Wagner, G., Schramm-Klien, H., and Steinmann, S. (2017). Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34, 278-286.