

บทบาทตัวแปรกำกับด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ

The Moderating Role of an Internet Experience on the Elders' Intention to Adopt Online Shopping

วันที่รับบทความ : 13/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 21/11/2564

วันตอบรับบทความ : 21/12/2564

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์¹ วรพจน์ ปานรอด¹ และ นุรซาริฮิดาห์ อุเซ็ง²

Parichard Benrit¹ Warrapojn Panrod¹ and Nursahida Useng²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรกำกับคือ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความง่ายในการใช้งาน ความสนุก ความเชื่อใจในผู้ขายและความเสี่ยง กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ PLS-SEM แบบพหุกลุ่ม ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คือ ความง่ายในการใช้งาน ความสนุก ความเชื่อใจในผู้ขายและความเสี่ยง ผลการศึกษารายงานว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Assistant professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

² อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

นำมาใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มต่าง ๆ คือ ผู้ประกอบการออนไลน์ รัฐบาล นักวิชาการและผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไปอีกด้วย

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการยอมรับ, ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต, ข้อปึงออนไลน์, ผู้สูงอายุ

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of moderator variable which is an internet experience that has an impact on the relationship between independent variables which consisting of perceived benefit, ease of use, enjoyment, trust in vendor, and risk and the dependent variable which is intention to adopt online shopping. The population in the study was people aged more than 60 years living in the area of three southern border provinces. The research tool was a questionnaire and was distributed to a sample of 450 elders. Structural equation modeling (PLS-SEM) multigroup analysis, has been employed to perform the difference between high internet experience group and low internet experience groups. The result indicated that there was a correlation of the usefulness and the intention to adopt online shopping in high internet experience group more than low internet experience groups, with a significant difference between the two groups of the elders. However, ease of use, enjoyment, trust in vendor, and risk has no significant difference between the two groups of the elders. As a result, the findings from this study benefit to various groups such as online entrepreneurs, government, academics, and those who wish to further research.

Key word: Intention to Adopt, Internet Experience, Online Shopping, Elderly Customer

บทนำ

การเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายให้กับหลายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ทั่วโลกจำนวน 2,000 ล้านคน และยอดขายสินค้าออนไลน์ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 40 (Statista, 2021) การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่มีความสะดวกมีประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ คือ ทำให้ประหยัดในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางไปซื้อสินค้า การหาที่จอดรถและเป็นการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สนุก (Rani & Sripathi, 2017) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดหรือปิดเหมือนที่ไปซื้อตามร้านหรือ

ห้างสรรพสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ทำให้สามารถเลือกที่จะซื้อสินค้าอย่างเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า (Nabot et al., 2018) อีกทั้งสินค้าบางอย่างไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป (Hassanein & Head, 2007)

ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยตามกลุ่มอายุของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยว่า กลุ่มอายุ 20-39 ปี หรือเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยเฉลี่ยที่ 12.26 ชั่วโมงต่อวัน ตามด้วยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี หรือเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 12.08 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มอายุ 40-55 ปีหรือเจนเนอเรชั่น X ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.20 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่กลุ่มอายุ 56-74 ปี หรือกลุ่มเบบี้บูม เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยที่สุด คือ เฉลี่ย 8.41 ชั่วโมงต่อวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Rogers ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่จะยอมรับหรือใช้เทคโนโลยี (Laggard) กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะคุณพ่อกิจกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อนๆ (Miller, 2015) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายงาน เช่น Rani and Sripathi (2017) ที่ได้ศึกษารูปแบบของการซื้อผ่านระบบออนไลน์ พบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุมีการยอมรับระบบดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มอื่น

จากการประเมินสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ พบว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี 2565 คือ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้จากการจัดอันดับของประเทศในเอเชีย ที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุ ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ (The Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2019) ซึ่งการมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นในภาวะสังคมสูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุเองที่จะต้องปรับตัว เตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนช่องทางหรือการเสนอขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย (Nielsen, 2016)

โดยทั่วไปจากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ อาจจะทำให้ไม่สะดวกในการที่จะขับรถหรือเดินซื้อสินค้าและบริการเป็นเวลานานเหมือนวัยอื่น ๆ ประกอบกับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อและเสียชีวิตมาก โดยความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นและมีโรคร่วมด้วย (Faculty of Nursing, Mahidol University, 2021). ดังนั้นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ก็อาจจะเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากเมืองหลวงและจากแหล่งผลิตสินค้าอย่างเช่นตามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้ง

ออนไลน์ของผู้สูงอายุยังมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มที่มีอายุน้อย เช่น การศึกษาของ Macik and Macik (2016) เรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอายุระหว่าง 18 ถึง 36 ปี และ Hassanein and Head (2007) ที่ได้ศึกษาในกลุ่มลูกค้านักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี Songsom, (2018) ที่ได้ศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ทั้งหมดที่ตลาดผู้สูงวัยเป็นอีกตลาดหนึ่งที่สำคัญ โดยผู้สูงอายุในยุคนี้มีความรู้ คู่ตนเอง และมีรายได้มากขึ้น (Positioning, 2016) และจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ไม่เหมือนกัน (Pappas et al., (2014); Eneizan et al., (2020))

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการออนไลน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ 2) ความง่ายในการใช้งาน 3) ความสนุก 4) ความเชื่อใจในผู้ขาย และ 5) ความเสี่ยง กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ความตั้งใจของลูกค้า (Customer intention)

ความตั้งใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวบ่งชี้และทำนายว่าลูกค้าจะมาซื้อสินค้า/บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ ความตั้งใจของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Armstrong & Kotler, 2020) ตามทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายว่า ความตั้งใจที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยกำหนดแผนในการที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการพฤติกรรมในอนาคต ต่อมา Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ตามทฤษฎีดังกล่าวก็ยังคงให้ความสำคัญต่อความตั้งใจ ซึ่งอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมการบริโภคจริงในอนาคตของบุคคลจะได้อิทธิพลโดยตรงจากความตั้งใจ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงความอยู่รอดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาและเข้าใจในเรื่องความตั้งใจของลูกค้า เป็นที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่มีการเสนอขายสินค้า/บริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) ของ Davis (1989) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่าส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้สองปัจจัยนี้แล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) ความเชื่อใจต่อผู้ขาย (Trust) และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Risk) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลลูกค้ายอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาของ Gefen et al., (2003) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Rasool et al., (2017) ที่ได้เปิดเผยว่าความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางที่ดีต่อการซื้อของทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Lee (2009) ที่ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อขายหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน รายงานว่า ความง่ายในการใช้งาน นอกจากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติแล้วยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอีกด้วย อีกทั้งผลการศึกษาของ Hassanein and Head (2007) ที่ได้เปิดเผยว่า ความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์ซื้อขายเสื้อผ้า อาทิ เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้ประเมินเสื้อผ้า มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลที่จำเป็น มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ และการโต้ตอบกับเว็บไซต์นี้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน (Davis, 1989) จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Lee (2009) ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อขายหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ สำหรับในมุมมองของซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์คือการรับรู้ของลูกค้าว่าการซื้อปิ้งออนไลน์จะทำให้ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการดีขึ้น การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น จากการศึกษา Rasool et al., (2017) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ อาทิ การทำให้การซื้อสินค้าได้รวดเร็ว การไม่ต้องหิวของที่ซื้อ มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางที่ดีต่อการซื้อของทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gefen et al., (2003) ที่

รายงานว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกกับความตั้งใจ

ความสนุกเป็นแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ (Venkatesh, 2000) จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในเกมสังคมออนไลน์บนมือถือของ Chen et al., (2017) รายงานว่าความสนุกเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญในการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเล่นเกมนสังคมออนไลน์บนมือถือ สำหรับการศึกษาในเรื่องการช้อปปิ้งออนไลน์ของ Rani and Sripathi (2017) พบว่าการช้อปปิ้งออนไลน์สร้างประสบการณ์ที่สนุกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hassanein and Head (2007) ที่รายงานว่า ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ และการศึกษาของ Ashfaq et al., (2019) ที่รายงานว่าการรับรู้ความรู้สึกสนุกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ของลูกค้าในประเทศจีน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจกับความตั้งใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะเห็นได้ว่าความเชื่อใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจและการยอมรับ เช่น การศึกษาของ Hassanein and Head (2007) ที่รายงานว่า ความเชื่อใจต่อผู้ขายสินค้าในระบบออนไลน์ อาทิ ความรู้สึกที่ผู้ขายออนไลน์นี้มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความใส่ใจเกี่ยวกับลูกค้า และจะให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Corbitt et al., (2003) ที่เปิดเผยว่า คนที่มีความเชื่อใจในอีคอมเมิร์ซในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และผลศึกษาการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนโดย Nabot et al., (2018) ที่รายงานว่าความวางใจเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าและความกังวลเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงกับความตั้งใจ

Swinyard and Smith, (2003) พบว่า ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อาทิ ความกังวลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตที่ถูกขโมยบนอินเทอร์เน็ต ความไม่ไว้วางใจในการให้หมายเลขบัตรเครดิต ความไม่เชื่อใจผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยขัดขวางการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เรื่องร่องรอยออนไลน์ในช่วงงบประมาณ 2563 ที่รายงานว่า

ปัญหาการเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 24,209 ครั้ง โดยมีปัญหาที่ได้รับแจ้งจากผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ปัญหาการไม่ได้รับสินค้า ปัญหาได้รับสินค้าแต่สินค้าไม่ได้ตรงตามที่สั่ง อีกทั้งผู้ที่ซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตได้มีการขอคำปรึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ Nabot et al., (2018) ที่รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 58 ไม่ไว้วางใจผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ และจำนวนร้อยละ 62 มีความกังวลเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการศึกษาของ Rani and Sripathi (2017) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องสินค้าปลอมและคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย

3. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet experience) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบออนไลน์ เช่น การศึกษาของ Lin (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการเรียนผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องและศึกษาตัวแปรด้านประสบการณ์เป็นตัวแปรกำกับ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการเรียนผ่านระบบออนไลน์น้อย และประสบการณ์ในการเรียนผ่านระบบออนไลน์มาก แล้วนำมาทดสอบความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ ความง่ายในการใช้กับทัศนคติในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์กับทัศนคติในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในการเรียนผ่านระบบออนไลน์กับความตั้งใจในการเรียนผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การศึกษาของ Berteau and Zait (2013) ได้เสนอประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรกำกับประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความตั้งใจในการยอมรับของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งหากมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้รู้สึกว่าการซื้อของออนไลน์มีความเสี่ยงน้อยลง และทำให้เกิดยอมรับการซื้อออนไลน์มากขึ้น

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาข้างต้นผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก ก็อาจจะทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีง่ายในการใช้งาน มีประโยชน์ สร้างความสนุกเพลิดเพลิน มีความไว้วางใจ และมีความเสี่ยงน้อยลง ส่งผลทำให้เกิดยอมรับการซื้อออนไลน์มากขึ้นแตกต่างกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย ดังนั้นในการศึกษานี้จึงนำตัวแปรประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย และกลุ่มที่มีประสบการณ์มากมาศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีสมมติฐานของตัวแปรกำกับดังต่อไปนี้

H1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Usefulness) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt) การซื้อออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

H2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

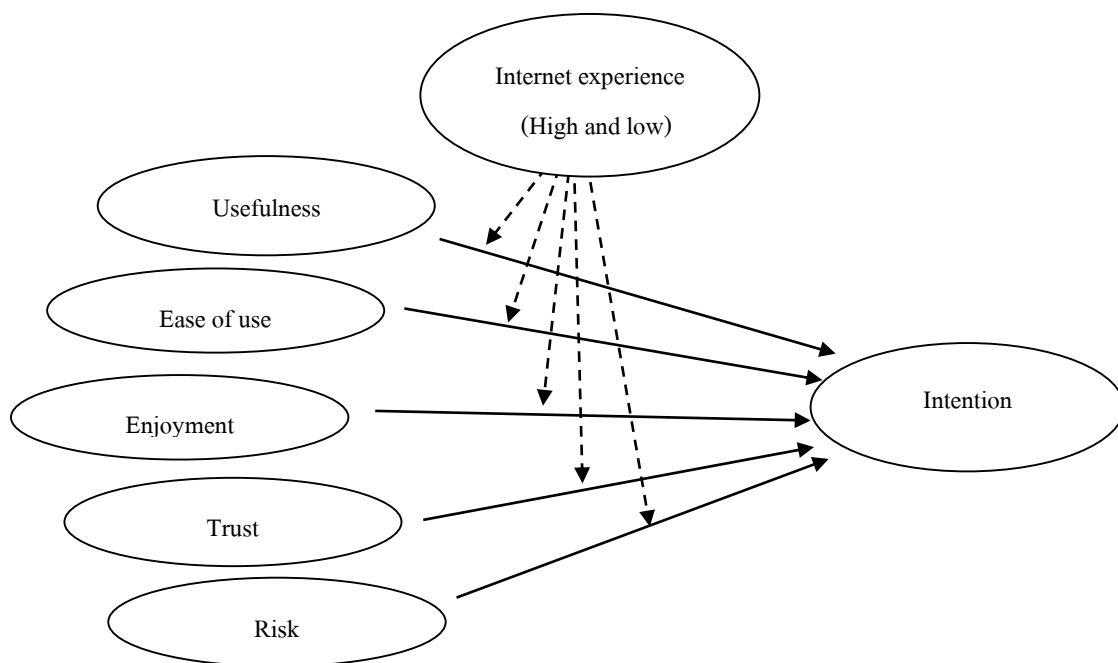
H3: ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุก (Enjoyment) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

H4: ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจในผู้ขาย (Trust) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

H5: ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) คือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีจำนวนรวมเท่ากับ 227,110 คน (Department Of Provincial Administration, 2018) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้วิธีเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling or Area Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ คือจังหวัด ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยเก็บแต่ละจังหวัดจำนวน 150 ชุด รวมทั้งหมดสามจังหวัดจำนวน 450 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยการเก็บในแต่ละจังหวัดจะใช้วิธีการถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการคือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี จากนั้นจะอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ เป็นผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาอยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะเป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ สำหรับ **ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และสุดท้ายคือ **ส่วนที่ 4** เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบจะเขียนตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ 1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การตลาดและการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และความครอบคลุมของงานวิจัย 2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 6 ตัวแปร ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ความหาความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวมีสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี

ค่าอยู่ระหว่าง .842 ถึง .939 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.600 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Zikmund, et al., 2013)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares: PLS) เป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่ใช้ความแปรปรวนในการวิเคราะห์ (Variance Based SEM) การตรวจสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก โดยวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม (Multi-Group Analysis; PLS-MGA) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าพารามิเตอร์ของโมเดลของสองกลุ่ม ในการทดสอบตามวิธี Henseler's MGA ถ้า p-value มีค่าต่ำกว่า 0.05 หรือมีค่าสูงกว่า 0.95 แสดงว่ามีความต่างของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 450 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.3 และเพศชายร้อยละ 44.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ถึง 65 ปี จำนวนร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 66 ถึง 70 ปี จำนวนร้อยละ 29.8 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 71 ถึง 75 ปีและมากกว่า 76 ปี โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.0 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสร้อยละ 82.2 สำหรับการนับถือศาสนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามด้วยศาสนาพุทธร้อยละ 36.9 ศาสนาคริสต์และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 0.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีคือร้อยละ 47.3 ตามด้วย มัธยมศึกษาร้อยละ 22.4 อนุปริญญาร้อยละ 11.3 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 47.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 26.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท รองลงมาร้อยละ 22.9 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และ ร้อยละ 22.4 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สัดส่วนร้อยละ 15.8, 7.1 และ 5.8 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

2. ประสบการณ์ในการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 ราย พบว่า ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 213 ราย หรือร้อยละ 47.3 และมีผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก คือ มากกว่า 2 ปี จำนวน 237 ราย หรือร้อยละ 52.7

3. การทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนัก (loading) โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีย่านค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว หลังจากตัดข้อคำถาม PU4 ของกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยออกเนื่องจากมีค่า loading น้อยกว่า 0.5 และ PEOU2 ของกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากถูกตัดออกเนื่องจากประเด็นที่ทำให้ค่า HTMT สูงกว่า 0.90 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของทั้งสองกลุ่มพบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70

3.2 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยสถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract ;AVE) โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมีย่านค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝง อธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013) จากตารางที่ 1 รายงานว่าตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปรของทั้งสองกลุ่ม มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถสะท้อนได้ว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ความตรงเชิงเหมือนและค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ

Construct	Items	Loading		CR		AVE	
		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	
		น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก
Usefulness	PU1	0.955	0.872	0.951	0.945	0.867	0.811
	PU2	0.925	0.919				
	PU3	0.913	0.890				
	PU4	-	0.922				
Ease of use	PEOU1	0.898	0.911	0.907	0.927	0.712	0.810
	PEOU2	0.671	-				
	PEOU3	0.880	0.840				
	PEOU4	0.905	0.946				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Construct	Items	Loading		CR		AVE	
		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	
		น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก
Enjoyment	EJ1	0.913	0.909	0.951	0.959	0.831	0.854
	EJ2	0.863	0.910				
	EJ3	0.936	0.938				
	EJ4	0.932	0.939				
Trust	Trust1	0.871	0.829	0.898	0.905	0.692	0.705
	Trust2	0.896	0.880				
	Trust3	0.640	0.772				
	Trust4	0.892	0.872				
Risk	Risk1	0.822	0.746	0.935	0.913	0.744	0.679
	Risk2	0.835	0.860				
	Risk3	0.871	0.893				
	Risk4	0.877	0.880				
	Risk5	0.905	0.725				
Intention	IN1	0.861	0.907	0.943	0.942	0.769	0.766
	IN2	0.871	0.904				
	IN3	0.905	0.776				
	IN4	0.872	0.896				
	IN5	0.876	0.887				

หมายเหตุ AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

3.3 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก ด้วยเกณฑ์ของ HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดย เปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ระหว่างคู่ตัวแปรแฝง ค่าดังกล่าวจะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.90 ถึงจะแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก แต่ถ้ามีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.90 ก็แสดงว่าขาดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จากตารางที่ 2 พบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.09 แสดงว่า โมเดลดังกล่าวมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Heterotrait-Monotrait Ratio; HTMT)

กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

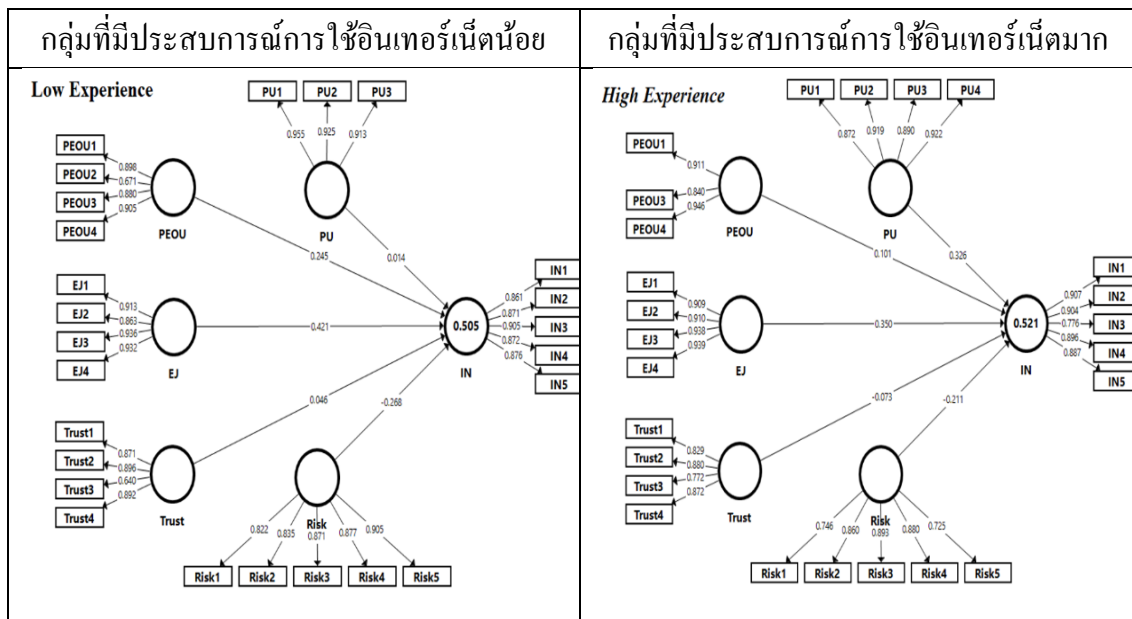
Construct	EJ	IN	PEOU	PU	Risk	Trust
EJ						
IN	0.685					
PEOU	0.853	0.643				
PU	0.724	0.481	0.900			
Risk	0.081	0.221	0.146	0.282		
Trust	0.746	0.522	0.816	0.636	0.141	

กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก

Construct	EJ	IN	PEOU	PU	Risk	Trust
EJ						
IN	0.671					
PEOU	0.643	0.546				
PU	0.752	0.688	0.722			
Risk	0.146	0.325	0.116	0.198		
Trust	0.571	0.380	0.643	0.527	0.164	

3.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อย ตามภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ (R^2) ได้ร้อยละ 50.50 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าความสนุก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้สูงอายุ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.421 รองลงมาคือ ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมีค่าเท่ากับ -0.268 ตามด้วยอิทธิพลของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.245 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และความเชื่อใจในผู้ขาย ผลการวิเคราะห์รายงานว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.014 และ 0.046 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก ภาพที่ 2 พบว่าตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ (R^2) ได้ร้อยละ 52.10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าความสนุกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.350 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมีค่าเท่ากับ 0.326 ตามด้วยอิทธิพลของความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.211 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความเชื่อใจในผู้ขายผลการวิเคราะห์รายงานว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.101 และ -0.073 ตามลำดับ

3.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

จากผลการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความสนุก ความเชื่อใจในผู้ขายและความเสี่ยง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

สมมุติฐาน		Path Coefficient		Confidence Interval		Path Coefficient Difference	P-Value Difference (One-Tailed)	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต				
		น้อย	มาก	น้อย	มาก			
H1	PU -> IN	0.014	0.326**	-0.155 _ 0.206	0.204 _ 0.456	0.312	0.964*	สนับสนุน
H2	PEOU -> IN	0.245*	0.101	0.065 _ 0.414	-0.016 _ 0.211	0.144	0.213	ปฏิเสธ
H3	EJ -> IN	0.421**	0.350**	0.220 _ 0.772	0.230 _ 0.469	0.071	0.443	ปฏิเสธ
H4	Trust -> IN	0.046	-0.073	-0.104 _ 0.186	-0.176 _ 0.023	0.027	0.132	ปฏิเสธ
H5	Risk -> IN	-0.268**	-0.211**	-0.371 _ -0.159	-0.278 _ -0.134	0.057	0.796	ปฏิเสธ

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

การอภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่าการรับรู้ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการตั้งใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย พบว่าความสนุกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ และมีความง่ายในการใช้งานก็จะทำให้ความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามคือ ถ้าผู้สูงอายุเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความยุ่งยาก เช่น การรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งถ้าเกิดข้อผิดพลาดในการซื้อขายออนไลน์แล้วเกิดความกังวลว่าจะไม่ได้รับค่าชดเชย ความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลอมและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ได้จากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้น จะทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งน้อยลง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Ashfaq et al., (2019), Nabot et al., (2018) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989)

สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก พบว่าความสนุกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด ตามมาด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และความเสี่ยง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ และรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ก็จะส่งผลความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้ และในทางตรงกันข้ามคือ ถ้าผู้สูงอายุเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยง

มากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งน้อยลง โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rani and Sripathi (2017), Rasool et al., (2017) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989)

ในส่วนของตัวเองแปรค่ากับ คือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ ผลการศึกษารายงานว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมาก มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพน้อย กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่า จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถการเข้าใจถึงประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งมากกว่า โดยผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lin (2011) ที่พบว่าประสิทธิภาพด้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการทำแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม ตามตัวแปรที่ปรากฏจากผลการวิจัย ดังนี้

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย ที่พบว่าความสนุกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรออกแบบและการนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนุก เช่น การจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา รวมทั้งการลดความเสี่ยงแก่ลูกค้า นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ขยายสินค้าคุณภาพดี และการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพป้องกันการแฮ็ก อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรเร่งพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ พัฒนาและระบบอีคอมเมิร์ซของไทยให้มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรออกแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความง่ายในการใช้งานสำหรับผู้บริโภค มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลที่เป็น มีความเป็นมิตรกับผู้ใช่ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย มีความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้

สำหรับกลุ่มที่มีประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตมาก พบว่าความสนุกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด ตามมาด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และความเสี่ยง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบและนำเสนอสินค้าให้ผู้ลูกค้า

เกิดความสุข และเพลิดเพลินเมื่อได้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งเร่งประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ อาทิ ช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า การหาที่จอดรถ และมีความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด 19 มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องลดความเสี่ยงของลูกค้า โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ขยายสินค้าคุณภาพดี และการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพป้องกันการแฮ็ก หน่วยงานภาครัฐควรเร่งพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ พัฒนาเครือข่ายและระบบอีคอมเมิร์ซของไทยให้มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้

ในส่วนของตัวแปรกำกับ คือ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ผลการศึกษารายงานว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย ดังนั้น จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ต้องการขยายตลาดในลูกค้าผู้สูงอายุ โดยผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลำดับแรก เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น ทำให้การซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า มีความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด 19 ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมากขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ การเร่งสร้างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกที่ โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งผลิตสินค้าเช่นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก จะทำให้ผู้สูงอายุได้มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุได้เร็วยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุดตามระยะเวลาและภายใต้งบประมาณที่กำหนดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในอนาคตดังนี้ 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผลการศึกษาอาจจะใช้ได้หรืออาจจะใช้ไม่ได้กับทุกจังหวัดของประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรจะมีการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย 2) การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับ ออนไลน์ช้อปปิ้งของกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนห้าปัจจัย คือ ด้านการ

รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสนุก ด้านความเชื่อใจในผู้ขายและด้านความเสี่ยง การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะเพิ่มตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ข้อปึงของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มระดับองค์ความรู้ของกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป 3) การศึกษาในครั้งนี้อธิบายบทบาทของตัวแปรกำกับคือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ข้อปึงของผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ข้อปึงของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมากกับกลุ่มที่มีประสิทธิภาพน้อย และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษารolesบทบาทของตัวแปรกำกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991), Theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (Eds.). (2020). *Marketing an introduction* (14th ed.). England: Pearson Education.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019846212.
- Bertea, P. E., & Zait, A. (2013). Perceived risk vs. intention to adopt e-commerce a pilot study of potential moderators. *Trziste/Market*, 25(2), 213-229.
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems*, 2017.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Department Of Provincial Administration.(2018). *Statistics of the elderly in Thailand, 77 provinces as December 31, 2017*. Retrieved from http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf

- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Survey of internet user behavior in 2020*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Summary of online complaints*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx>
- Eneizan, B. I. L. A. L., Alsaad, A. B. D. A. L. L. A. H., Abdelbaset Alkhawaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Faculty of Nursing, Mahidol University. (2021). *Risks and impacts on the elderly during Covid-19*. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30794>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*. 30(3), 607-610.
- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133-142.
- Lin, K. M. (2011). E-learning continuance intention: Moderating effects of user e-learning experience. *Computers and Education*, 56(2), 515-526.
- Macik, R., & Macik, D. (2016). Trust and product/sellers reviews as factors influencing online product comparison sites usage by young consumers. *Managing Global Transitions*, 14(2), 195-215.

- Miller, R. L. (2015). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 261-274). IGI Global.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2018). Consumer attitudes toward online shopping: an exploratory study from Jordan. In *Mobile commerce: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1110-1123). IGI Global.
- Nielsen (2016). *The new age of Thais*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2016/new-age-of-thais.html>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Positioning (2016), "Elderly market" Major market trends but overlooked by marketers? Retrieved from <https://positioningmag.com/1100674>
- Rani, T. S., & Sripathi, N. (2017). Online shopping purchase patterns with special reference to demographic and informational influence. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 38-43.
- Rasool, A., Gupta, V., Slathia, B., & Mahajan, G. (2017). Online shopping adoption and influencing factors: A study in Karnataka. *Apeejay-Journal of Management Sciences and Technology*, 42, 29-40.
- Songsom, A. (2018). Causal factors of electronic loyalty: A case study of online purchasing of the generation C consumers. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2515-2529.
- Statista .(2021). *Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries>
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- The Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2019). *Situation of the Thai elderly 2018*. Printery Co., Ltd. Nakorn Pathom.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.