



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้า
บนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

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

ผศ.ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้า
บนอุปกรณ์มือถือตามช่วงวัย

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

ผศ.ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ
ตามกลุ่มช่วงวัย
แหล่งเงิน เงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 210,000.บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2559 ถึง กันยายน 2560
ผู้วิจัย ผศ.ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์
หน่วยงาน คณะการบริหารและจัดการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย 3. เพื่อค้นหาองค์ประกอบของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย 4. เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย 5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

ประชากรของงานวิจัยนี้เป็นประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,089 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยอายุ 20-69 ปีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย 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

ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอไว้ 13 ข้อ การประมวลผลแบบสอบถามที่เก็บมาได้ 513 ชุดใช้โปรแกรม SPSS 21 และ AMOS 21 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสื่อสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน สินค้าที่ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง เคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลสินค้าในระหว่างอยู่ในร้านค้าเป็นบางครั้ง เคยใช้อุปกรณ์มือถือช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบ้างเป็นบางครั้ง สมาชิกในครอบครัวเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือบ้าง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า มีองค์ประกอบ 8 ประการ คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบโมเดลพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และยอมรับสมมติฐานทั้ง 13 ข้อและการวิเคราะห์แบบกลุ่มพหุ (multiple-group analysis) พบว่าโมเดลสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัย

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, กลุ่มช่วงวัย, อุปกรณ์มือถือ

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

Researcher: Assist.Prof. Dr.Vinai Panjakajornsak

Faculty: Faculty of Administration and Management

Department: Management

ABSTRACT

The research on “A Model of Thai Consumers Behavioral Intentions to Buy Products on Mobile Devices in Generational Cohorts” has the objectives of 1) studying the behavior of computer use and mobile devices in Thai consumers’ generational cohorts, 2) studying the behavior of buying goods on mobile devices of Thai consumers’ generational cohorts, 3) examining the components of a model of behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers’ generational cohorts, 4) developing a model of behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers’ generational cohorts, and 5) 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 in order to correspond with the objective of studying three generational cohorts: Baby Boomers (aged 50-69 years old), Generation X (aged 35-49 years old) and 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 data from 513 questionnaire sets were processed with SPSS 21 and AMOS 21 software programs using confirmatory factor analysis and structural equation modeling to test 13 hypotheses. The results of descriptive statistics show that most of the samples were female, accessed internet during 18.00-24.00 hrs. to use online social media and bought goods on the internet on smart phones. Most of the goods bought were clothes and cosmetics respectively. They sometimes looked up for product information when in stores and used mobile devices to help when making purchase decisions. Members of their families bought goods online sometimes. The factors found in the model included perceived risk, perceived price, e-WOM, brand image, attitude toward online buying, trust, perceived value, and behavioral intentions. The results found that the empirical data was fit well with the model and all the 13 hypotheses were supported. A multiple-group analysis also found that the model can be applied to the three generational cohorts.

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

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังผู้
ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้และนักศึกษาปริญญาตรีของคณะที่ช่วยในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจน
ได้มา 513 ชุด

ผศ.ดร.วินัย ปัญจจรัสศักดิ์
หัวหน้าโครงการและผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	iii
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	iv
กิตติกรรมประกาศ.....	v
สารบัญ.....	vi
สารบัญตาราง.....	ix
สารบัญภาพ.....	xi
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนมือถือ.....	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มช่วงวัย.....	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ.....	31
2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ.....	33
2.8 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	35
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	48

2.11 สรุป.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 แผนการวิจัย.....	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	53
3.6 สรุป.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
4.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงของข้อมูล.....	55
4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	67
4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง.....	74
4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ.....	79
4.7 สรุป.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 การอภิปรายผล.....	86
5.3 การนำผลการวิจัยและโมเดลไปประยุกต์ใช้.....	91
5.4 ข้อค้นพบใหม่ของการวิจัย.....	91
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	92
5.6 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	92
5.7 สรุป.....	93
บทที่ 6 สรุปผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย.....	94
บรรณานุกรม.....	95

ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	105
ภาคผนวก ข ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	111
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	120
ภาคผนวก ง บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ.....	139
ประวัติผู้วิจัย.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนประชากรโลกและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ.2017).....	6
2.2 ประเทศ 20 อันดับแรกที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด.....	7
2.3 ร้อยละของประชากรในเอเชียที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดและแยกตามกลุ่มอายุ.....	8
2.4 จำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2559.....	9
2.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ พ.ศ.2555-2559.....	13
2.6 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ.2555-2559.....	14
2.7 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	15
2.8 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	15
2.9 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามภาค พ.ศ.2559.....	16
2.10 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ.....	17
2.11 ร้อยละของคนอเมริกันที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	18
2.12 ร้อยละของประชากรประเทศกำลังพัฒนาที่มีโทรศัพท์มือถือ.....	19
2.13 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรใน 10 ประเทศ.....	25
2.14 ตัวอย่างการแบ่งช่วงวัย.....	25
2.15 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	34
2.16 การคาดประมาณประชากรไทย (อายุ ณ ปี พ.ศ.2559).....	36
2.17 สรุปงานวิจัยที่ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย	53
4.1 ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแบบสอบถาม.....	64
4.2 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้.....	65
4.3 ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha).....	68
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
4.5 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือ.....	71
4.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	73
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดล.....	76

4.8 ตารางที่ 4.8 KMO and Bartlett's Test.....	77
4.9 Rotated Factor Matrix ^๑	78
4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	82
4.11 ผลการประเมินความสอดคล้องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	84
4.12 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเปรียบเทียบ 3 กลุ่มช่วงวัย.....	86
4.13 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกลุ่มช่วงวัย.....	86
4.14 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล.....	87
4.15 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย.....	89
4.16 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค คนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือหลังปรับโมเดล.....	89
4.17 ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย.....	92
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 13 ข้อ.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process).....	38
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Theory of Planned Behavior – TPB).....	39
2.3 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM).....	41
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	56
4.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	79
4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล.....	87
4.3 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย.....	90

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1 ของการวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย เป็นการอธิบายความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ขอบเขตของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยและนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology - IT) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆอย่างมากไม่ว่าในภาคของรัฐหรือภาคเอกชนโดยใช้ IT เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันกันสูงขึ้นจากคู่แข่งภายในประเทศเองและจากต่างประเทศ ในช่วงเวลาเพียง 20 ปี อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนชีวิตของคนทั่วโลก จากคนเพียงกลุ่มเล็กๆอย่างนักวิชาการและคนที่หลงใหล อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำงาน การติดต่อสื่อสารและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนับพันล้านคนทั่วโลก (McKinsey Global Institute, 2011)

จากการวิจัยประชากรโลกของสถาบัน McKinsey Global Institute (MGI, 2016) พบว่าในขณะที่การเติบโตประชากรทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ การเติบโตของการบริโภคทั่วโลกจะขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าและบริการของบุคคลเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก ดังนั้น หากสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าประชากรกลุ่มใดจะเป็นผู้ใช้จ่ายอย่างเต็มที่และกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าและบริการใด ย่อมเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบริษัทที่สินค้าและบริการ ต่อนักลงทุนและต่อผู้วางนโยบาย MGI คาดว่าตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงปี ค.ศ.2030 การขยายตัวของ การบริโภคจะเกิดจากการบริโภคต่อหัวของประชากร (per capita consumption) โดยประชากรในตัวเมืองจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลกและจะมีประชากร 9 กลุ่มใหญ่ที่จะผลักดันการบริโภคสินค้าและบริการร้อยละ 75 ของการบริโภคทั้งโลกโดยหนึ่งในกลุ่มประชากรนั้น คือ คนวัยทำงานอายุระหว่าง 15-59 ปีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ตั้งแต่ขณะนี้ไปจนถึงปี ค.ศ.2030 ผู้บริโภคในเมืองใหญ่จะใช้จ่ายเงินในการบริโภคในอัตราร้อยละ 81 ของการบริโภคทั่วโลก

เมื่อมีการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกย่อมมีความรุนแรงยิ่งขึ้นเพราะมีคู่แข่งจากในประเทศสมาชิกอาเซียนเองและจากประเทศอื่นนอกอาเซียนเข้ามาแข่งขันด้วย บริษัทค้าปลีกในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวรับกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ แนวทางหนึ่งในการเตรียมความพร้อมคือ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ โดยกลุ่มที่มีศักยภาพในปัจจุบันและอนาคต คือ ในปี พ.ศ. 2563 กลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่อยู่ใน 3 กลุ่มช่วงวัย คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี) กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) ซึ่งมีจำนวน 17,380,000 คน 14,640,000 คนและ 13,323,000 คน ตามลำดับหรือคิดเป็นร้อยละ 26, 22 และ 20 ของประชากรไทยทั้งหมดรวมเป็นร้อยละ 68 และในอีกประมาณ 20 ข้างหน้าปี พ.ศ. 2583 ทั้งสามกลุ่มจะมีจำนวน 17,194,000, 12,772,000 คน และ 10,907,000 คนหรือร้อยละ 29, 20 และ 17 ตามลำดับ และรวมกัน

เท่ากับร้อยละ 64 ของประชากรไทยทั้งหมดและเป็นกลุ่มประชากรที่ยังมีความต้องการสินค้าและบริการและมีกำลังซื้อสูงขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2016)

การศึกษาข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกพบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ล่าสุดในปี พ.ศ.2560 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆจำนวน 3,731,973,423 คนหรือคิดเป็นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 49.6 ของประชากรโลกทั้งหมด 7,519,028,970 คน โดยทวีปเอเชียมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดจำนวน 1,873,856,654 คนหรือร้อยละ 45.2 ของคนเอเชียทั้งหมด 4,148,177,672 คน โดยคนไทยมีอัตราผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก (InternetWorldStats,2017)

นอกจากนี้ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ.2559 พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 62.8 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน (ร้อยละ 47.5) โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ที่มีจำนวน 16.6 ล้านคน (ร้อยละ 26.5) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 51.1 ล้านคน (ร้อยละ 81.4) โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ที่มีจำนวน 44.1 ล้านคน (ร้อยละ 70.2) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นจากจำนวน 5.0 ล้านคน (ร้อยละ 8.0) ในปี พ.ศ.2555 มาเป็นจำนวน 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) ในปี พ.ศ.2559 แสดงให้เห็นว่าภายในเวลาเพียง 5 ปี คนไทยจำนวนมากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560) กิจกรรมหนึ่งที่คนไทยทำบนอินเทอร์เน็ต คือ การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (online shopping) เนื่องจากความสะดวกและประหยัดเวลาจากการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาและทุกวัน จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2559 พบว่า คนไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตถึง 2,359,098 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 29,835,410 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

อย่างไรก็ดี อัตราการซื้อสินค้าและบริการของคนไทยข้างต้นยังถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่มีผู้ใช้ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ในปี พ.ศ.2558 จำนวน 350 พันล้านดอลลาร์สหรัฐโดยเป็นประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไปร้อยละ 79 โดยร้อยละ 15 ทำการซื้อทุกสัปดาห์และร้อยละ 51 ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 15 ซื้อผ่านการเชื่อมต่อบนเว็บสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter มีเพียงประมาณร้อยละ 20 ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (PewResearchCenter ,2016)

นอกจากนี้ การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในระดับนานาชาติ พบว่ายังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการของคนไทยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนานาชาติยังมีอยู่น้อยมาก พบอยู่ 4 งาน คือ Jaruwanchirathanakul and Fink (2006), Smutkupt, Kra irit and Khang (2012), Thaichon,Lobo,PrenticeandQuach(2014) และ Quach,ThaichonandJebarajakirthy(2016) แต่ทั้ง 4 งานก็ได้ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มช่วงวัย X, Y และ Baby Boomers งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomer, กลุ่มช่วงวัย X และกลุ่มช่วงวัย Y โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (smartphones), คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต (tablets) เป็นต้น เนื่องจากเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภค 3 กลุ่มอายุนี้อาศัยในชีวิตประจำวันตลอดเวลาและจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นใน

อนาคต นักการตลาดและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆในประเทศไทยควรทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบบออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือของผู้บริโภคดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย
- 1.2.3 เพื่อค้นหาองค์ประกอบของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบน อุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย
- 1.2.4 เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ ตามกลุ่มช่วงวัย
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบน อุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัยมีลักษณะอย่างไร
- 1.3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัยมีลักษณะอย่างไร
- 1.3.3 โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยมี องค์ประกอบอะไรบ้าง
- 1.3.4 โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่ม ช่วงวัยมีลักษณะอย่างไร
- 1.3.5 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ ตามกลุ่มช่วงวัยถือโดยประชากรเป็นคนไทยที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 2,359,098 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS 21 และ AMOS21

แบบสอบถามที่ใช้พัฒนามาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ด้วยคำถามแบบ 7-point Likert scales ที่ปรับปรุงจากงานวิจัยในต่างประเทศ เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-69 ปีเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers อายุระหว่าง 50-69 ปี กลุ่มช่วงวัย X อายุระหว่าง 35-49 ปีและกลุ่มช่วงวัย Y อายุระหว่าง 20-34 ปี

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม AMOS21 และสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (structure equation modeling - SEM) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน (exploratory and confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structure equation modeling) และการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple group analysis)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้เข้าใจลักษณะของการใช้คอมพิวเตอร์อุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วยวัย
- 1.6.2 ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย
- 1.6.3 ได้โมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยว่ามีลักษณะอย่างไรและจะนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนอุปกรณ์มือถือต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต (E-consumer behavior) หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.7.2 อุปกรณ์มือถือ (digital devices) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาที่มีเทคโนโลยีเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

1.7.3 การตลาดบนมือถือ (mobile marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่บริษัทดำเนินการผ่านอุปกรณ์มือถือเช่นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพาและแท็บเล็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลและชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.7.4 ช่วงอายุหรือรุ่น (generations) หมายถึง กลุ่มของประชากรที่แบ่งออกตามปีที่เกิดในช่วงเวลา ระหว่าง 20 – 25 ปี

1.7.5 กลุ่มช่วงวัย (generational cohorts) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดมาในช่วงเวลาที่สำคัญ บางอย่างร่วมกันโดยเชื่อว่ามีคามเชื่อ ทศคติและค่านิยมร่วมกันโดยงานวิจัยนี้ศึกษา 3 กลุ่มช่วงวัย คือ 1) กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี) 2) กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และ 3) กลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี)

1.7.6 ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) หมายถึง ระดับของความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.7.7 ราคาที่รับรู้ (perceived price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะต้องจ่ายหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว

1.7.8 การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-word-of-mouth) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต

1.7.9 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brandimage) หมายถึง ระดับของความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสินค้าบางยี่ห้อที่มีขายทางอินเทอร์เน็ต

1.7.10 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบมากแค่ไหนในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.7.11 ความไว้วางใจ (trust) หมายถึง ระดับของความรู้สึกเชื่อถือและมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

1.7.12 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคิดว่าตนเองได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น

1.7.13 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) หมายถึง ระดับของความเชื่อว่าตนเองจะกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและในประเทศไทย รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา คือ พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดมือถือ การแบ่งตลาดย่อยและช่วงวัย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การบอกต่อปากต่อปาก ภาพลักษณ์สินค้า ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ พฤติกรรมที่ตั้งใจ การยอมรับเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 2.1) พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประชากรทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 4,050,247,247 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 7,634,757,932 คนคิดเป็นการอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต (penetration rates) ร้อยละ 51.8 ในแต่ละภูมิภาคมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไป โดยทวีปเอเชียมีอัตราของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 1,992,360,400 คนจากประชากรในเอเชียทั้งหมด 4,207,588,157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.2 ของประชากรทั่วโลกคิดเป็นการอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต (penetration rates) ร้อยละ 47.4 ซึ่งแสดงว่าประชากรในเอเชียอีกกว่าครึ่งหนึ่งยังไม่ได้เข้าถึงหรือยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต (InternetWorldStats,201 7)

ตารางที่ 2.1จำนวน ประชากรโลกและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2560(ค.ศ.2017)

WorldRegions	Population (2016 Est.)	Population (%of World)	InternetUsers 31 Dec 2017	Penetration (% Population)	%Growth (2000-2017)
Asia	4,207,588,157	55.1 %	1,992,360,400	47.4 %	1,643.0 %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	412,150,114	32.0 %	9,029.7 %
Europe	827,650,849	10.8 %	700,150,752	84.6 %	566.2 %
MiddleEast	254,438,981	3.3 %	147,117,259	57.8 %	4,378.7 %
NorthAmerica	363,844,662	4.8 %	345,660,314	95.0 %	219.8 %
LatinAmerica	652,047,996	8.5 %	424,628,388	65.1 %	2,250.0 %
Oceania/Australia	41,272,958	0.6 %	28,180,356	68.3 %	269.8 %
WorldTotal	7,634,757,932	100.0%	4,050,247,583	51.8 %	996.1 %

ที่มา: InternetWorldStats,201 7, www.internetworldstats.com,accessedFebruary16,2018

หากพิจารณาอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต (penetrationrates) ของคนทั่วโลกพบว่า ประเทศที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 5 อันดับแรก คือ จีน (ร้อยละ 52.3) อินเดีย (ร้อยละ 36.5) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 88.6) บราซิล (ร้อยละ 67.5) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 51.4) สำหรับคนไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 19 ของโลกโดยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 60.1 และการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างปี ค.ศ. 2000-2016 ร้อยละ 1,682.6 ซึ่งแตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนีที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่าร้อยละ 80 แล้ว ดังนั้นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเทศ 20 อันดับแรกที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด

WorldRegions	Population 2016 Est.	InternetUsers Year2000	InternetUsers 30 June 2016	Penetration (%Population)	%Growth (2000-2016)
1.China	1,378,561,591	22,500,000	721,434,547	52.3 %	3,106.4 %
2.India	1,266,883,598	5,000,000	462,124,989	36.5 %	9,142.5 %
3.U.S.A.	323,995,528	95,354,000	286,942,362	88.6 %	200.9%
4.Brazil	206,050,242	5,000,000	139,111,185	67.5 %	2,682.2 %
5.Indonesia	258,316,051	2,000,000	132,700,000	51.4 %	6,535.0%
6.Japan	126,464,583	47,080,000	115,111,595	91.0%	144.5%
6.Russia	146,358,055	3,100,000	103,147,691	70.5%	3,227.3%
7.Nigeria	186,879,760	200,000	97,210,000	52.0%	48,505.0%
9.Germany	80,722,792	24,000,000	71,727,551	88.9%	198.9%
10.Mexico	123,166,749	2,712,400	69,000,000	56.0%	2,443.9%
11.					
12.					
19. Thailand	68,200,824	2,300,000	41,000,000	60.1 %	1,682.6 %
20. Italy	62,007,540	NA	39,211,518	63.2%	197.1%
Top20Total s	4,934,871,789	NA	2,709,419,883	54.9 %	903.7 %

ที่มา: InternetWorldStats,2017, www.internetworldstats.com,accessed22Feb.2017

นอกจากนี้ จากการศึกษาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการมีโทรศัพท์มือถือของประชาชนในประเทศกำลังพัฒนา 32 ประเทศ (รวมประเทศไทยด้วย) ของ Pew Research Center (2015) ในปี พ.ศ.2557 พบว่าประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของ 32 ประเทศ คือ ร้อยละ 44 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ (อายุ 18 ปีขึ้นไป) แต่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของแต่ละประเทศยังแตกต่างกันมาก เช่น ประเทศในเอเชีย พบว่าจีนมีอัตราสูงที่สุด คือ ร้อยละ 63 รองลงมา คือ มาเลเซีย ร้อยละ 55 และประเทศไทย ร้อยละ 45 หากพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18-34 ปีในประเทศจีน มาเลเซียและประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของประชากรในเอเชียที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดและแยกตามกลุ่มอายุ

ประเทศ	ใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต	อายุ 18-34 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป
1. China	63 %	37%	87 %	45 %
2.Malaysia	55 %	44%	81%	35 %
3.Thailand	45 %	55%	83%	27 %
4.Vietnam	43 %	57 %	70%	21 %
5.Philippines	42 %	58%	64%	23 %
6.Indonesia	24 %	76%	41%	10 %
7.India	20 %	79%	30%	12 %
8.Bangladesh	11 %	89%	15%	6 %

ที่มา: ปรับจาก PewResearchCenter , 2015

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนทั้งประเทศ พ.ศ.2559 พบว่า ประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 62,804,826 คนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 29,835,410 คิดเป็นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 47.5 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยผลการสำรวจแยกตามภูมิภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 69.2 ภาคกลางมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 53.0 ภาคเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 41.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 36.0 และภาคใต้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 46.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560 หน้า 179) จึงสรุปได้ว่า อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละภาคโดยกรุงเทพมหานครมีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราต่ำที่สุด และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศร้อยละ 47.5 แสดงว่าประชากรไทยอีกกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศยังไม่ได้ใช้หรือยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตามตารางที่ 2.4 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (digital divide) ทั้งในระดับประเทศและภูมิภาคที่ยังแตกต่างกันมาก จึงเป็นโอกาสที่บริษัทต่างๆสามารถเข้าถึงประชากรและเสนอขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตกับคนไทยได้อีกมากในอนาคต หากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถส่งเสริมให้คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.4 จำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2559

ภาค	ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป	การใช้อินเทอร์เน็ต	
		จำนวน	ร้อยละ
ทั่วประเทศไทย	62,804,826	29,835,410	47.5
กรุงเทพมหานคร	8,086,815	5,592,956	69.2
ภาคกลาง	18,139,888	9,618,597	53.0
ภาคใต้	8,399,706	3,889,995	46.3
ภาคเหนือ	10,775,063	4,464,787	41.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,403,354	6,269,075	36.0

ที่มา: ปรับจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 7

อนึ่งจากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของ Internet World Stats ในตารางที่ 2 ระบุว่าประเทศไทยมีประชากรใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 41,000,000 คน คิดเป็นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 61.1 และข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 62,804,826 คนใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 29,835,410 คน คิดเป็นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 47.5 ซึ่งแตกต่างกันค่อนข้างมาก งานวิจัยนี้จึงยึดถือตามตัวเลขผู้ใช้เน็ตของคนไทยตามผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้คำนิยาม หรือ ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลากหลาย ได้แก่

- Hoyer and MacInnis (2010) ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสะท้อนอารมณ์ทั้งหมดของการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ การบริโภค และการเลิกใช้สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ คน และความคิดด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค

● PeterandOlson(2010) ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของผู้บริโภคที่สังเกตและวัดได้โดยตรง

● Blackwell, Miniard , Engel, Pai, Norjaya and Wan Jooria (2012) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมที่บุคคลกระทำเมื่อมีการรับ การบริโภค การยกเลิกการใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นสาขาการศึกษาที่เน้นกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภค

● Schiffman and Wisenblit (2015) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการเลิกใช้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า และการเลิกใช้สินค้า ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและช่วงอายุของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยภายใน (เช่น การรับรู้ ความคิด ความรู้สึก) และภายนอกตัวบุคคล (เช่น กิจกรรมทางการตลาด สภาพทางเศรษฐกิจ ครอบครัวและเพื่อนฝูง) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทต่างๆเป็นอย่างมาก บริษัทใดที่เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองอย่างลึกซึ้ง (customer insight) ย่อมสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมายึดความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคเป็นไปด้วยเหตุผลและเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน (rational decision making process) นั่นคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจการซื้อและบริโภคสินค้าต่างๆโดยยึดผลประโยชน์ของตนเอง แต่ปัจจุบัน นักจิตวิทยาเห็นว่า การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆของบุคคลเป็นไปด้วยอิทธิพลของจิตใต้สำนึกที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กมาจนเป็นผู้ใหญ่ การซื้อและใช้สินค้าเป็นไปโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวและเกิดจาก *พฤติกรรมที่เรียนรู้มา (learned behavior)* ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมจากคำพูดของบุคคลอื่น หรือ จากสื่อต่างๆทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ได้ใช้เหตุผลส่วนตัวเพียงอย่างเดียว

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะบางประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกของบุคคลที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำของบุคคลนั้นต่อสินค้าซึ่งมีลักษณะพลวัต คือ อาจเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิชาการและนักการตลาดต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีอาจหวังว่าข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้มาจะใช้งานได้เป็นเวลานานหรือตลอดไป
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน (exchange) ระหว่างผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อ และ บริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ขาย ในส่วนใหญ่อยูในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเงินค่าสินค้ากับตัวสินค้า แต่อาจเป็นการแลกเปลี่ยนในรูปแบบอื่นได้ เช่น การเช่า การแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน การให้เป็นของขวัญ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สื่อต่างๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องและมีผลต่อกันในหลายระดับตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่มบุคคล ระดับบริษัท และระดับสังคม

ในยุคปัจจุบันที่มีการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตหรือแบบดิจิทัล นักวิชาการทางการตลาดเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ประยุกต์ใช้กับแบบเดิมยังสามารถนำมาใช้กับการตลาดดิจิทัลได้ เช่น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้กับการตัดสินใจซื้อ (Strauss & Frost, 2014) ดังนี้

1. ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (the buying process) คือ การกำหนดความต้องการ (need identification) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (information search) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (purchase) และกิจกรรมหลังการซื้อ (post-purchase activities)
2. ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนในโมเดลลำดับขั้นของผลลัพธ์ (a hierarchy of effects model) ตั้งแต่การเริ่มรับทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ (product/brand awareness) การเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ (positive or negative attitude development) และสิ้นสุดด้วยพฤติกรรม (behavior) เช่น การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
3. นักการตลาดยังใช้โมเดล AIDA ในการชักจูงใจผู้ซื้อ นั่นคือ การรับทราบ (attention) ความสนใจ (interest) ความต้องการ (desire) และการกระทำ (action)
4. การบอกต่อ (word of mouth - WOM) ยังมีการใช้เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งปันประสบการณ์ใช้สินค้ากับครอบครัวและเพื่อนโดยการบอกต่อทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอื่นได้ทั่วโลก

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

Beldona (2005) อธิบายวงจรชีวิตการยอมรับเทคโนโลยี (the technology adoption life cycle) ว่าเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ออกมาใช้ในประเทศต่างๆ ขั้นตอนการตอบรับของผู้บริโภคจะแบ่งผู้บริโภคนออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักสำรวจ (explorers), กลุ่มผู้บุกเบิก (pioneers), กลุ่มช่างสงสัย (skeptics), กลุ่มที่หวาดกลัว (paranoids), กลุ่มล่าหลัง (laggards) โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันตามการมองโลกในแง่บวก (optimism) ความยอมรับนวัตกรรม (innovativeness) ความอึดอัด (discomfort) และความไม่มั่นคง (insecurity) ของทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่นั้น การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั่วโลกจัดอยู่ในวงจรชีวิตของเทคโนโลยีเช่นกัน กลุ่มผู้ใช้จึงแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มข้างต้นได้ เช่น กลุ่มนักสำรวจและกลุ่มผู้บุกเบิกที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มแรกและใช้ต่อมาอย่างต่อเนื่องจนพัฒนามาเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์มือถืออย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

ความสนใจและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (e-consumer behavior) เริ่มจากนักวิชาการชาวตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา เช่น งานวิจัยของ Brown, Pope and Voges

(2003) ที่ศึกษาารูปแบบการซื้อสินค้าในร้านค้าและความตั้งใจซื้อทางออนไลน์ ในช่วงแรกของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (e-shoppers) มักจะพิจารณาเน้นที่การใช้งานและอรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าที่ซื้อ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่าและส่วนใหญ่เป็นผู้ชายซึ่งทำให้กลุ่มนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบเดิม

Dennis, Merrilees, Jayawardhena and Wright (2009) เสนอบทความที่วิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตว่าแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเดิมอย่างไรโดยงานวิจัยนี้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 11 ตัวแปร ได้แก่ web atmospherics, navigation, emotional states, E -interactivity, social factors, attitude, trust, past experience, learning, intention to purchase และ actual purchases ตามกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action 's family of theories)

ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศต่างๆทั่วโลกยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเพิ่มเริ่มชะลอตัวลง ในปี พ.ศ.2554 ประชากร 2.3 พันล้านคนมีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 32.7 ของประชากรโลก โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เป็นต้น มาถึงจุดอิ่มตัวนั่นคืออัตราอยู่ที่ร้อยละ 80 แล้ว แต่การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มาอยู่ที่ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียอย่าง จีน อินเดีย ประเทศไทย และเวียดนามที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 45.2 ของประชากรในเอเชียทั้งหมด 4,148,177,672 คน แสดงว่าประชากรในเอเชียอีกกว่าครึ่งหนึ่งยังไม่ได้ใช้หรือไม่ได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (InternetWorldStats,2017)

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2530 และต่อมีการใช้เพิ่มขึ้นในเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ.2538 โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (internetserviceprovider) รายแรกในไทยโดยมีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 5.64 ของประชากรทั้งประเทศในปี พ.ศ.2544 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 8.46 ในปีเดียวกันประเทศเพื่อนบ้านของไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน คือ สิงคโปร์ ร้อยละ 49.3 มาเลเซีย ร้อยละ 16.98 ลาว ร้อยละ 0.11 และกัมพูชา ร้อยละ 0.05 (Jaruwachirathanakul & Fink,2005)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) และอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือพกพา (mobile devices) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ต้นทศวรรษที่เข้ามานอน ผลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2559 เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 (จำนวน 16.6 ล้านคน) ในปี พ.ศ.2555 เป็นร้อยละ 47.5 (จำนวน 29.8 ล้านคน) ในปี พ.ศ.2559 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.2 (จำนวน 44.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 81.4 (จำนวน 51.1 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.0 (จำนวน 5.0 ล้านคน) เป็นร้อยละ 50.5 (จำนวน 31.7 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. vii)

หากเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิงของคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างปี พ.ศ.2555-2559 และในปี พ.ศ.2559 พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 62,804,826 คน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 29,835,410 แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิงร้อยละ 49.3 และ 50.7 ตามลำดับตามตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ พ.ศ.2555-2559

ปี พ.ศ.	เพศ	
	เพศชาย (%)	เพศหญิง (%)
2555	26.3	26.6
2556	28.8	29.1
2557	34.9	34.9
2558	39.7	38.9
2559	49.3	50.7

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. viii

เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุในปี พ.ศ. 2559 พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ร้อยละ 85.9 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปีร้อยละ 73.6 กลุ่มอายุ 6-14 ปีร้อยละ 61.4 กลุ่มอายุ 35-49 ปีร้อยละ 44.9 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 13.8 ตามตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่อายุ 15-34 ปีมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่อายุมากกว่าค่อนข้างมากโดยกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มช่วงวัย Y ที่งานวิจัยนี้ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงวัย X ที่อายุระหว่าง 35-50 ปี

ตารางที่ 2.6 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ.2555-2559

ปี พ.ศ.	กลุ่มอายุ (%)				
	6-14 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
2555	46.5	54.8	29.7	17.1	6.2
2556	54.1	58.4	33.5	18.7	6.6
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6
2559	61.4	85.9	73.6	44.9	13.8

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. ix

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ. 2559 หากแยกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนจำนวน 26,983,145 คน รองลงมา คือ ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะจำนวน 14,935,591 คน และคอมพิวเตอร์พกพาจำนวน 7,437,695 คน

ตามลำดับตามตารางที่ 2.7 แสดงว่า คนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่าอุปกรณ์อื่นอย่าง PC ค่อนข้างมากเนื่องจากความสะดวกที่สามารถพกพาโทรศัพท์มือถือไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ตลอดเวลา ประกอบกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการมีการพัฒนาให้มีเครือข่ายและสัญญาณขยายไปกว้างขวางมากขึ้น

ตารางที่ 2.7 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	รวม (ทั่วประเทศ)	การใช้อินเทอร์เน็ต	
		ใช้	ไม่ใช้
1. โทรศัพท์มือถือแบบ SmartPhone	29,835,410	26,983,145	2,852,265
2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	29,835,410	14,935,591	14,899,820
3. คอมพิวเตอร์พกพา (notebook)	29,835,410	7,437,695	22,397,716
4. โทรศัพท์มือถือแบบเดิม	29,835,410	761,275	29,074,136
5. อื่นๆ เช่น SmartTV	29,835,410	420,237	29,415,173

ที่มา: ปรับจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 133

สำหรับช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า จากประชากร 29,835,410 คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 16.00-19.59 น. จำนวน 13,053,512 คน รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.00-15.59 น. จำนวน 12,064,052 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 134)

หากพิจารณาตามกลุ่มอายุ ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ.2559 พบว่า ประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปพบว่า ประชากรกลุ่มอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือ ร้อยละ 85.9 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปีร้อยละ 73.6 และกลุ่มอายุ 6-14 ปีร้อยละ 61.4 ตามลำดับตามตารางที่ 2.8 ตารางนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 15-34 ปีใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ น่าจะเป็นเพราะว่า หากกลุ่มนี้เอาเวลามาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแล้ว เวลาที่จะใช้คอมพิวเตอร์จะลดน้อยลงไปด้วย

ตารางที่ 2.8 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ (ปี)	คอมพิวเตอร์	อินเทอร์เน็ต
6-14	74.5	61.4
15-24	59.4	85.9
25-34	37.36	73.6
35-49	23.4	44.9
50 ปีขึ้นไป	8.4	13.8

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 8

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ. 2559 ในด้านกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (เช่น Facebook, Twitter, Google+, Line, Instagram) ร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ ใช้ดาวน์โหลดรูปภาพ/หนังสือ/วิดีโอ/เพลง/เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ ร้อยละ 88.0 ใช้ในการอัปโหลดข้อมูล รูปภาพ/ภาพถ่าย วิดีโอ เพลง ซอฟต์แวร์เพื่อแบ่งปันบนเว็บไซต์ ร้อยละ 59.9 ใช้ติดตามข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลด นสพ. นิตยสาร ร้อยละ 46.5 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 12)

จากการสำรวจของการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติในช่วงปี พ.ศ. 2559 ในด้านการใช้โทรศัพท์มือถือทุกประเภท กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้สูงที่สุด คือ ร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 85.5 ภาคเหนือร้อยละ 78.9 ภาคใต้ร้อยละ 77.3 และต่ำที่สุดภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 76.1 สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามตารางที่ 2.9 พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้สูงที่สุดเช่นเดียวกันคือ ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ภาคกลางร้อยละ 56.3 ภาคใต้ร้อยละ 48.7 ภาคเหนือร้อยละ 45.2 และต่ำที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 39.3 ตามตารางที่ 9 หากเปรียบเทียบอัตราของประชากรไทยที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทั้งประเทศร้อยละ 50.5 ยังถือว่าต่ำกว่าอัตราการการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของคนอเมริกันในสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการใช้อัตราการใช้ร้อยละ 68 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ (อายุ 18 ปีขึ้นไป) (PewResearch Center,2015)

ตารางที่ 2.9 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามภาค พ.ศ.2559

ภาค	ประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือ	
		โทรศัพท์มือถือทุกประเภท	โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน
กรุงเทพมหานคร	7,380,117	91.3	70.3
ภาคกลาง	15,505,419	85.5	56.3
ภาคใต้	6,489,135	77.3	48.7
ภาคเหนือ	6,310,276	78.9	45.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13,245,250	76.1	39.3
เฉลี่ยทั่วประเทศ	51,121,621	81.4	50.5

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 19

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหากแยกตามช่วงวัยของคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปทั่วประเทศในปี พ.ศ.2559 พบว่ามีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,098 คนโดยสินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ 2) อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ 3) ตัวเครื่องบิน/ ตัวคอนเสิร์ต/ ตัวหนัง 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ 5) อุปกรณ์การสื่อสาร/โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 66 ของผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิงตามตารางที่

ตารางที่ 2.10 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ หน่วย: คน

กลุ่มอายุ/เพศ	รวม	เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	อาหาร/ เครื่องดื่ม/ สินค้าสุขภาพ	ตัวเครื่องบิน/ ตัวคอนเสิร์ต/ ตัวหนัง	เครื่องใช้ไฟฟ้า/ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์การ สื่อสาร/ โทรศัพท์มือถือ
รวม	2,359,098	1,399,968	553,463	283,875	221,875	158,613
6-14	2,359,098	10,384	984	905	161	956
15-24	2,359,098	466,120	141,955	33,374	28,156	52,522
25-34	2,359,098	515,036	199,817	84,654	75,965	59,675
35-49	2,359,098	342,759	165,262	114,092	92,114	36,277
50 ปีขึ้นไป	2,359,098	65,667	45,444	50,850	25,461	9,181
ชาย	809,188 (34%)	252,874	116,841	123,279	177,000	88,060
หญิง	1,549,910 (66%)	1,147,094	436,622	160,596	44,857	70,553

ที่มา: ปรับจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 142

ส่วนจำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2559 พบว่า จากประชากรไทยที่เคยซื้อจำนวน 2,359,098 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตต่อปีมาก 3 อันดับแรก คือ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,000-2,999 บาทต่อปีจำนวน 825,424 คน รองลงมามีค่าใช้จ่าย 3,000-5,999 บาทต่อปีจำนวน 498,666 คนและค่าใช้จ่าย 500-999 บาทต่อปีจำนวน 442,106 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 143) สำหรับผู้ที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2559 จำนวน 27,476,312 คน ได้ระบุเหตุผล 3 อันดับแรก คือ ไม่เห็นสินค้าจริง/ไม่ได้สัมผัส/ไม่ได้ลองก่อนซื้อ ร้อยละ 31.4 กลัวถูกหลอกหลง/จ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ร้อยละ 31.0 ขั้นตอนการสั่งซื้อ/การชำระเงินยุ่งยาก/ซับซ้อน ร้อยละ 10.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น. 145)

ทั้งนี้หากพิจารณาคนไทย (อายุ 6 ปีขึ้นไป) ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จำนวน 2,359,089 คนจากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งหมด จำนวน 62,804,826 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 หรือหากคิดจากประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 29,835,410 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ยังถือว่าน้อยมากโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่ในปี พ.ศ.2558 มีคนอเมริกันวัยผู้ใหญ่ (อายุ 18 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 90 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ร้อยละ 77 ซื้อโดยใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะคนในช่วงอายุ 18-29 ปีมีการซื้อมากกว่ากลุ่มวัยอื่นและกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไปตามตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ร้อยละของคนอเมริกันที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามกลุ่มอายุ

การซื้อสินค้า	ช่วงอายุ (ร้อยละ)			
	18-29 ปี	30-49 ปี	50-64 ปี	65+ ปี
ซื้อสินค้าออนไลน์	90	87	72	59
ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	77	64	36	17
ซื้อสินค้าผ่านการเชื่อมกับสังคมออนไลน์	24	19	11	5

ที่มา: PewResearchCenter , 2016,p.6

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนมือถือ

ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีต้นกำเนิดในช่วงทศวรรษ 1960 เมื่อรัฐบาลสหรัฐอเมริกาจัดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ARPANET และมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง Laudon and Traver (2017) องค์กรและบริษัทต่างๆได้มีการใช้อินเทอร์เน็ต, World Wide Web และเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย (wirelesscommunication) มาตั้งแต่มีการสร้าง Website แรกขึ้นโดย TimBerners -Lee ชาวอังกฤษ ในปี 1991 (Chaffey,2015)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electroniccommerce หรือ E-commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (Turban and Volomino, 2012; Laudon and Traver, 2017) หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นการตลาดอินเทอร์เน็ตหรืออิเล็กทรอนิกส์ (internet marketing/ e-marketing) ขึ้น ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจึงเกิดเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มือถือ (mobilecommerce หรือ m-commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ คือ โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphones และคอมพิวเตอร์แบบ tablets(RobertsandZahay, 2013;StraussandFrost,20 14) ทำให้เกิดเป็นการตลาดมือถือ (mobilemarketing) และการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ (mobileshopping)

สำหรับการเป็นเจ้าของและการใช้โทรศัพท์มือถือของประชากรในประเทศต่างๆยังมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยการสำรวจประเทศกำลังพัฒนาของ PewResearchCenter(2015) ในปี พ.ศ.2557 พบว่าคนจีนในวัยผู้ใหญ่ที่อายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด คือ ร้อยละ 55 รองลงมาเป็นมาเลเซีย ร้อยละ 47 และประเทศไทย ร้อยละ 33 ที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนใช้ตามตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 ร้อยละของประชากรประเทศกำลังพัฒนาที่มีโทรศัพท์มือถือ

ประเทศ	มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	มีโทรศัพท์มือถือธรรมดา	ไม่มีโทรศัพท์มือถือ
1. China	55	42	3
2. Malaysia	47	45	8
3.Thailand	33	59	8
4.Vietnam	24	58	18
5.India	14	67	19
6. Indonesia	15	63	22
7. Philippines	20	54	26

ที่มา: PewResearchCenter , 2015,p. 17

ในปี พ.ศ. 2558 คนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นโดยมีปัจจัยผลักดัน เช่น การเติบโตของยอดขายมือถือแบบ smartphones และ tablets, โครงข่าย 3G และ 4G, การพัฒนาช่องทางการชำระเงิน และการรับส่งสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการกระตุ้นการตลาดของผู้ค้าปลีกรายใหญ่อย่าง TescoLotus,BigC โดยธนาคารกสิกรไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2559 น่าจะสูงถึง 240,000 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 20 จากปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่า 200,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

สำหรับในประเทศไทย พบว่า คนไทยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยมากกว่าร้อยละ 90 ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่คนไทยใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังไม่ได้กระจายอย่างเท่าเทียมกันทั่วประเทศเพราะคนไทยที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนอยู่ในกรุงเทพมหานครกว่าร้อยละ 70 ในขณะที่คนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพียงร้อยละ 39.3 ตามตารางที่ 9

การตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นไปตามวิวัฒนาการและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่ใช้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าจึงเกิดการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (internetmarketing หรือ E-marketing) โดยผ่าน websites ของบริษัทและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ต เช่น blogs, micro-blogs, e-mail, social media เป็นต้น โดยการตลาดอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล (digitalmarketing)(Clow & Baack,2014)

Strauss and Frost (2014) ได้นิยามคำว่า **การตลาดอินเทอร์เน็ต** หรือ **E-marketing** ว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกิจกรรมการตลาดและ กระบวนการต่างๆเพื่อสร้าง สื่อสาร การนำเสนอและแลกเปลี่ยน ข้อเสนอที่มีคุณค่าของบริษัทต่อลูกค้า หุ้นส่วน หรือสังคมโดยรวม “E-marketingistheuseofinformation technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” ซึ่งแต่เดิมผู้บริโภคจะเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตในคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและต่อมาเป็นคอมพิวเตอร์พกพา (notebooks)

ต่อมาเมื่อมีการคิดค้นและออกวางขายโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน (smartphones) และ คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต (tablets) ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆได้จึงเกิดการตลาดเคลื่อนที่หรือการตลาดบนอุปกรณ์มือถือ(mobilemarketing) ขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลและทำกิจกรรมต่างๆได้สะดวกรวดเร็วเหมือนกับการใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PCs) ทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากเพราะผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้นในการใช้อุปกรณ์ที่พกติดตัวไปได้ตลอดเวลา การตลาดมือถือ (mobile marketing) ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing)

การตลาดบนมือถือ (mobile marketing) หมายถึง การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบสองทางหรือหลายทางที่บริษัทเสนอให้กับลูกค้าโดยใช้สื่อ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีแบบมือถือ “the two-way or multi-way communication and promotion of an offer between a firm and its customers using a mobile medium, device, or technology.” (Shankar & Balasubramanian,2009) ซึ่ง**อุปกรณ์มือถือ (mobile devices)** ที่ใช้กันส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smartphones) รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ต (tablets) (Turban & Volomino,2012;Roberts & Zahay,2013)

การตลาดมือถือมีความสำคัญกับการค้าปลีกมากขึ้นเพราะมีข้อดีที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และในทุกสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ จึงกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงทั้งในการสื่อสารข้อมูลต่างๆและการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าบนโทรศัพท์มือถือและแบบแท็บเล็ต รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์แบบปฏิสัมพันธ์ (interactiverelationships) นอกจากนี้ กิจกรรม

หนึ่งทีนิยมทำกันมากขึ้น คือ **การซื้อสินค้าบนมือถือ (mobile shopping หรือ M-shopping)** ร้านค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆจึงมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมด้วยการตลาดมือถือมากขึ้นในอนาคต ดังนั้น ประเทศ ตะวันตกจึงมีการศึกษาวิจัยการตลาดมือถือมาแล้วหลายสิบปี (Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015) แต่สำหรับในประเทศไทย การตลาดมือถือยังเป็นเรื่องที่ยังไม่มีการทำวิจัยมากนัก

งานศึกษาการซื้อสินค้าบนมือถือ (mobile shopping) ของ Grob (2015) ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ mobile shopping สรุปได้ว่า บทความวิจัยในหัวข้อนี้มีการทำไว้อย่างแพร่หลายใน วารสารต่างๆ เช่น *Personal and Ubiquitous Computing, International Journal of Retail & Distribution Management, Technology Forecasting & Social Change, Electronic Commerce Research and Applications, Decision Support Systems, Expert Systems With Applications, International Journal of E-Business Research, Journal of Computer Information Systems, Journal of Electronic Commerce Research, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services* เป็นต้น นอกจากนี้ Grob (2015) ได้ แบ่งกลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับ mobile shopping ไว้เป็น 3 กลุ่มหรือแนวทาง คือ 1. ช่องทางการกระจายสินค้า ออนไลน์ (online distribution channel), 2. เทคโนโลยีก้าวหน้าด้านการซื้อสินค้าในร้านค้า (advanced technology for in-store shopping) และ 3. แนวทางด้านเทคโนโลยี (technology perspectives) ซึ่งสรุป ได้ว่าแนวทางแรก คือ online distribution channel เป็นแนวทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนแนวทางที่ 2 และ 3 เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ สำหรับงานวิจัยโมเดลความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยนี้จัดอยู่ในแนวทางที่หนึ่ง

Deloitte Consulting (2016) บริษัทที่ปรึกษาระดับโลกได้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคบนมือถือจำนวน 49,500 คนใน 31 ประเทศและพบว่าแนวโน้มที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1) **การใช้อุปกรณ์มือถือมีหลายรูปแบบและขนาด (mobility in all shapes and sizes)** โดยพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 78 ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนร้อยละ 9 มีอุปกรณ์ติดตัวแบบ Wearable devices ร้อยละ 54 มีคอมพิวเตอร์พกพาแบบ แบบแท็บเล็ต และร้อยละ 7 มีอุปกรณ์ทั้ง 3 อย่าง
- 2) **ผู้บริโภคทั่วโลกใช้เวลาอยู่บนหน้าจออุปกรณ์มือถือนานมาก (mobile screen time)** โดยร้อยละ 93 ของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาดูโทรศัพท์มือถือภายใน 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่าตั้งแต่ตื่นนอน และผู้บริโภคทั่วโลกใช้เวลาคอยดูมือถือของตนเฉลี่ย 40 ครั้งต่อวัน
- 3) **บริการที่นิยมมากที่สุดบนอุปกรณ์มือถือ (consumer favorites)** คือ ข้อความ (37%) อีเมลล์ (19%) สื่อสังคมออนไลน์ (10%) สภาพอากาศ (6%) เมลล์เสียง (3%) ข่าว (5%)
- 4) **บริการชำระเงินบนมือถือ (mPayment usage)** ได้รับความนิยมมากขึ้น
- 5) **การใช้บริการอินเทอร์เน็ต (internet time usage)** ระหว่างแบบ Network และแบบ Wi-fi แตกต่าง กันในแต่ละภูมิภาค เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกานิยมใช้ Wi-fi ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ในขณะที่ ยุโรปและเอเชีย-แปซิฟิกนิยมใช้เครือข่าย 4G มากกว่า

บริษัท eMarketer (2015) ได้พยากรณ์ว่าในปี ค.ศ. 2016 จะมีการใช้จ่ายโฆษณาบนอุปกรณ์มือถือ อย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์พกพาแบบแบบแท็บเล็ตถึง 101.37 พันล้านดอลลาร์

สหรัฐหรือเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2013 ถึงร้อยละ 430 และจะมีค่าโฆษณาบนอุปกรณ์มือถือจะเพิ่มขึ้นเป็น 195.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2019 โดยการเติบโตด้านการโฆษณานี้เกิดจากการใช้อุปกรณ์มือถือมากขึ้นทั่วโลก อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2560 การขายสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในสหรัฐอเมริกายังมีสัดส่วนน้อยในมูลค่าการขายปลีกทั้งหมด คือ ร้อยละ 3.1 (157.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) จากมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด 5.015 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 7.3 (414.47 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี พ.ศ. 2564 จากยอดขายค้าปลีกทั้งหมดที่จะมีมูลค่า 5.66 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (eMarketer,2017 b)

ในปี พ.ศ.2560 บริษัท eMarketer(2017 c) รายงานว่า ปี ค.ศ. 2016 คนอเมริกันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์มือถือ (mobile devices) จำนวน 136.3 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นจากจำนวน 56.9 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 25 ในปี ค.ศ.2012 โดยบริษัทคาดการณ์ว่ายอดขายสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ (mcommerce) เติบโตร้อยละ 36 ในปี ค.ศ.2017 คิดเป็นจำนวนเงิน 157.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเพิ่มเป็นจำนวน 337.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2020 หรืออีก 3 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ปริมาณยอดขายสินค้าเฉพาะทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจะเพิ่มจากจำนวน 34.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐล้านเป็น 333.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2021 สำหรับในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ดำเนินการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลในปี ค.ศ.2017 (พ.ศ.2560) ของ eMarketer Retail (2018) คาดการณ์ว่า การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (retailecommerce) มีมูลค่า 2.304 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 24.8 โดยตัวขับเคลื่อนหลักคือ การซื้อสินค้าทางอุปกรณ์มือถือ (mobile commerce – m-commerce) ซึ่งมียอดขายผ่านอุปกรณ์มือถือ 1.357 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นเพิ่มขึ้นจากปี 2015 ถึงร้อยละ 40.2 หากพิจารณาตามภูมิภาคพบว่า ทวีปเอเชีย-แปซิฟิกมีสัดส่วนการซื้อเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.3 ในปี ค.ศ.2016 เป็นร้อยละ 76.1 ในปี ค.ศ.2017 แต่หากพิจารณามูลค่าการค้าปลีกทั่วโลกแล้ว m-commerce มีสัดส่วนร้อยละ 6 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.7 ในปี ค.ศ.2021 (eMarketerRetail,2018)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มช่วงวัย

2.5.1 การแบ่งส่วนตลาด

การที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้นั้น กิจการจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางพยายามดึงลูกค้าจากคู่แข่งและรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ โดยอาศัยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามก่อนที่ธุรกิจจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ธุรกิจจะต้องเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเสียก่อน ดังนั้น การกำหนดแนวทางการตลาดที่ถูกต้องจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างรอบคอบเนื่องจากกิจการต่างๆไม่มีความสามารถมากพอที่จะติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทุกคนในตลาดได้นอกจากนั้น ในตลาดยังมีผู้บริโภคหลายกลุ่มและแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้แต่ละธุรกิจจึงควรแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกส่วนตลาดที่ดีที่สุด และออกแบบกลยุทธ์ที่จะใช้สนองความต้องการแก่ตลาดที่เลือกไว้ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) และ การวาง

ตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) หรือ ที่รู้จักกันในชื่อย่อว่า STP (segmentation, targeting, positioning) (Kotler & Keller, 2016)

การที่ตลาดประกอบด้วยลูกค้าหลายประเภท ผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ และความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าส่วนตลาดใดที่จะเป็นโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของกิจการมากที่สุด ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาดหรือจัดผู้บริโภคนออกเป็นกลุ่มๆ นั้นมีเกณฑ์การแบ่งหลายลักษณะ เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา และปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) จึงเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มของผู้ซื้ออย่างชัดเจนตามความจำเป็นที่แตกต่าง ลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน หรือลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งน่าจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่ไม่เหมือนกัน แม้ตลาดทุกตลาดมีส่วนตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่า การแบ่งส่วนตลาดจะมีประโยชน์เสมอไป ส่วนตลาด (market segment) คือ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในลักษณะที่คล้ายกัน เช่น ในตลาดรถยนต์ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ที่ให้ความสะดวกสบาย โดยไม่สนใจราคาจะจัดเป็นส่วนตลาดหนึ่งและลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านราคาและความประหยัดก็ถือว่าเป็นอีกส่วนตลาดหนึ่ง เป็นต้น

2.5.2 ทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย

Inglehart (1977) เป็นผู้เสนอชื่อทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย (generational cohort theory) ว่า เหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและระบบค่านิยมในแต่ละช่วงในช่วงปีเกิดระหว่าง 20-25 ปี หรือนานจนกว่ากลุ่มช่วงวัยนั้นจะเติบโตและมีลูกของตนเองโดย Inglehart เสนอว่า กลุ่มช่วงวัยเป็นวิธีการแบ่งส่วนหนึ่งของประชากรที่มีทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและความเชื่อเหมือนกัน ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานจากสมมติฐานความขาดแคลน (scarcity hypothesis) ที่เสนอว่า กลุ่มช่วงวัย (cohorts) มักจะมีค่านิยมเชิงรูปธรรม (subjective values) กับทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic resources) ที่มีอยู่น้อยในระหว่างช่วงวัยเด็ก นอกจากนี้ ความแตกต่างทางค่านิยม ทัศนคติและไลฟ์สไตล์ในระหว่างกลุ่มช่วงวัยมักจะมีมากที่สุดในประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง อย่างไรก็ตาม ประเทศต่างๆ ย่อมมีเหตุการณ์สำคัญแตกต่างกัน เช่น เหตุการณ์สำคัญในสหรัฐอเมริกาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ (The Great Depression) สงครามโลกครั้งที่สอง (World War 2) สงครามเวียดนาม (Vietnam War) การมีอินเทอร์เน็ตและเหตุการณ์วินที่ 11 กันยายน 2001 (September 21, 2001) เป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมประชากรในแต่ละช่วงเวลา (Brosdahl & Carpenter, 2011)

ต่อมา มีงานวิจัยหลายงานที่เสนอว่า การแบ่งส่วนตลาดควรแบ่งตามกลุ่มหรือช่วงอายุตามแนวคิดและทฤษฎีช่วงวัยซึ่งมีต้นกำเนิดจากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของบุคคลตามกลุ่มอายุในสาขาวิชาสังคมวิทยา (sociology) โดย Karl Mannheim นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันได้ทำการศึกษาและเสนอแนวคิดช่วงอายุหรือช่วงวัย (generations) เข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การจัดลำดับทางสังคม (social stratification) ในงานเขียนชื่อว่า ปัญหาของช่วงวัย (The Problem of Generations) เมื่อปี ค.ศ. 1952 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปี ค.ศ. 1952 (Everman and Turner, 1998) โดย Mannheim ได้นำตัวแปรช่วงวัยหรือช่วงอายุ (generations) มาศึกษาการเติบโตของความคิดอนุรักษนิยมในสังคมสมัยใหม่และต่อมาความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของช่วงวัย (generational differences) ก็กลายเป็นคำศัพท์ที่ยอมรับของสังคมวิทยา

Everson and Turner (1998) ได้เสนอคำนิยามศัพท์ของคำว่า กลุ่มช่วงวัย (generations) ว่า คือ กลุ่มของบุคคลที่ใช้เวลาร่วมกันจนกลายเป็นความทรงจำและประสบการณ์ของกลุ่มในช่วงเวลาหนึ่งโดยประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เจ็บปวด (traumatic events) เช่น สงครามกลางเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือ การลอบสังหารผู้นำทางการเมือง เป็นต้น
2. ผู้นำทางการเมืองหรือทางวัฒนธรรม (cultural or political mentors) ที่ต่อต้านวัฒนธรรมหลักซึ่งนำไปสู่เหตุการณ์ที่เจ็บปวด
3. การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (dramatic shift in demography) ที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันทรัพยากรในสังคม
4. ช่วงเวลาพิเศษ (privileged interval) ที่เชื่อมโยงคนช่วงวัยหนึ่งกับวงจรของความสำเร็จและความล้มเหลว เช่น การเกิดเศรษฐกิจถดถอย
5. การเกิดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ (sacred space) ในบางสถานที่ที่ทำให้ความทรงจำร่วมกันของสังคมในฝัน
6. แนวคิดของคนที่มีความสุข (the Happy Few) ที่ช่วยสนับสนุนบุคคลที่ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของช่วงวัยนั้น

ต่อมานักวิจัยทางสาขาการบริหารและสังคมศาสตร์อื่นได้นำแนวคิดและทฤษฎีช่วงวัย (generational theory, theory of generations, generational cohort theory) ศึกษาวิจัยโดยมีสมมติฐานว่าคนที่เปิดมาในช่วงเวลาเดียวกันจะมีความคิด ทศนคติและพฤติกรรมเหมือนหรือคล้ายกัน เช่น การตลาดได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (market segmentation) และใช้สื่อต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มต่างๆ (Parment, 2013)

อนึ่ง ในทางวิชาการ คำว่า *กลุ่มช่วงวัย (generational cohorts หรือ cohorts)* จะมีความหมายแตกต่างจากคำว่า *ช่วงอายุหรือรุ่น (generations)* ตรงที่คำหลังจะหมายถึง การแบ่งกลุ่มของประชากรออกตามช่วงเวลาที่เกิดพร้อมกันในระยะเวลาระหว่าง 20-25 ปีโดยไม่คำนึงถึงการมีประสบการณ์สำคัญบางอย่างว่ามีร่วมกันหรือไม่ มีเพียงแต่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน (Eastman & Liu, 2012)

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การแบ่งกลุ่มช่วงวัยดังกล่าวเป็นการแบ่งตามความคิดของนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาโดยใช้เหตุการณ์สำคัญบางอย่างในแต่ละช่วงเวลาเป็นตัวกำหนดช่วงอายุของแต่ละกลุ่ม เช่น เหตุการณ์ทางการเมือง (เช่น การสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีในสหรัฐอเมริกา) ภาวะสงคราม (เช่น สงครามโลกครั้งที่ 2, สงครามเวียดนาม) สภาพเศรษฐกิจ (เช่น เศรษฐกิจตกต่ำในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกปี ค.ศ. 2007) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน) เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยผลกระทบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนไทยมากที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มช่วงวัยเด็กและหนุ่มสาว คือ การแพร่หลายของบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยรวมทั้งการทำงานและการซื้อขายสินค้าด้วยมากกว่าเหตุการณ์ทางการเมืองหรือสภาพเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนวัยหนุ่มสาวที่มีอายุ 18-34 ปีที่ถือว่าเป็นช่วงวัย Y หรือ Millennials เพราะจากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศกำลังพัฒนาเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วของ Pew Research Center ในปี พ.ศ. 2558

พบว่า กลุ่มช่วงวัย Y ในหลายประเทศมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ไม่ได้สำรวจประเทศไทย) ตามตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรใน 10 ประเทศ

ประเทศ	อัตราทั้งหมด (%)	18-34 ปี (%)	35 ปีขึ้นไป (%)
U.S.A.	89	99	85
Germany	85	99	80
UK	88	98	85
Japan	69	97	64
China	65	93	49
India	22	34	12
Indonesia	30	52	12
Malaysia	68	91	50
Philippines	40	58	23
Vietnam	50	81	25

ที่มา: PewResearchCenter , 2016,p.11

นอกจากนี้ การกำหนดช่วงอายุของแต่ละกลุ่ม (age groups) ยังไม่มีการกำหนดที่ยอมรับกันและมีความแตกต่างกันไปตามความคิดของผู้วิจัยแต่ละคนหรือกลุ่มและส่วนใหญ่เป็นกำหนดตามลักษณะของประชากรในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (Parry and Urwin, 2011) โดยเสนอว่าสามารถแยกประชากรออกเป็น 5 กลุ่มอายุ คือ 1. กลุ่มช่วงวัย Z (Generation Z) 2. กลุ่มช่วงวัย Y (Generation Y, Digital Natives หรือ Millennials) 3. กลุ่มช่วงวัย X (Generation X) 4. กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers หรือ Digital Migrants และ 5. กลุ่มช่วงวัย The Silent Generation หรือ Builders โดยมีความแตกต่างของแต่ละช่วง 3 – 5 ปี ดังแสดงในตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 ตัวอย่างการแบ่งช่วงวัย

Sources/Generations	SilentGen	Baby Boomers	GenX	GenY	GenZ
Howe & Strauss (2007)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005	2005-2025
Tapscott (2009)	เกิดก่อน 1946	1946-1964	1965-1976	1977-1997	1998-ปัจจุบัน
Pew Internet Research (2010)	1937-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1992	1993-ปัจจุบัน
Belch & Belch (2015)	เกิดก่อน 1946	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994-ปัจจุบัน
Espinosa & Ukleja (2016)	เกิดก่อน 1946	1946-1964	1965-1979	1980-2000	2001-ปัจจุบัน
Van den Bergh & Behrer (2016)	1928-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1996	1997-ปัจจุบัน
Clow & Bacck (2018)	เกิดก่อน 1952	1952-1964	1965-1977	1978-2002	2003-ปัจจุบัน

2.5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มช่วงวัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาช่วงวัยหรือช่วงอายุเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีมากและกระจายอยู่ในบางสาขาวิชา คือ การตลาดและการจัดการ และ ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก เช่น งานวิจัยของ Wells, Klesshinskii and Lau (2012) ศึกษาผลของทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการตลาดมือถือ (mobile marketing) แบบต่างๆของกลุ่มช่วงวัย Y ในประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศสและจีนโดยผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มช่วงวัย Y คนจีนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดมือถือมากที่สุดและทัศนคติของคนจีนโดยรวมจะมีความสำคัญเป็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มวัย Y ชาวอเมริกันและฝรั่งเศส หรืองานของ Duffet (2015) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติเชิงพฤติกรรม (behavioral attitudes) ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของคนแอฟริกาใต้ในช่วงวัย Millennials หรือ Y โดยพบว่าการโฆษณาบน Facebook ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงพฤติกรรม (ความตั้งใจซื้อและการซื้อ) ของช่วงวัย Millennials ในประเทศแอฟริกาใต้ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาหลายช่วงวัยในงานวิจัยเดี่ยวยังมีค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย เช่น Dou, Wang and Zhou (2006) ศึกษาความแตกต่างระหว่างช่วงวัยและภูมิภาคของรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคชาวจีน ช่วงวัย X ในเมือง Guangzhou และเมือง Xi'an และพบว่ากลุ่มช่วงวัย X ให้ความสนใจกับโปรแกรมสื่อเชิงบันเทิง เช่น ละครชุดและดนตรีสมัยใหม่ แต่จะหลีกเลี่ยงรายงานข่าวหรือรายงานทางธุรกิจ

ในส่วนนี้ของรายงานจะขอสรุปงานวิจัยตามกลุ่มช่วงวัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ งานวิจัยที่ศึกษามากกว่า 2 กลุ่มช่วงวัย (more than two generational cohorts) ในงานเดียว งานวิจัยที่ศึกษา 2 กลุ่มช่วงวัย (two generational cohorts) ในงานเดียว และ งานวิจัยที่ศึกษา 1 กลุ่มช่วงวัยในงานเดียว (one generational cohort) เรียงตามลำดับ ปี ค.ศ.ของการตีพิมพ์ผลงาน ดังนี้

2.5.3.1 งานวิจัยที่ศึกษามากกว่า 2 กลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยที่ศึกษาหลายกลุ่มช่วงวัยในงานเดียวในบทความวิจัยระดับนานาชาติที่ศึกษาเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มช่วงวัยขึ้นไปพบว่ามีไม่มากนักและส่วนใหญ่เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศตะวันตก ได้แก่

Beldona (2005) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวออนไลน์ในช่วง ค.ศ. 1995 และ 2000 ในกลุ่มช่วงวัย Seniors (เกิดระหว่างปี 1925 -1942), Baby Boomers (เกิดระหว่างปี 1943-1960) และ X (เกิดระหว่างปี 1961-1981) ในสหรัฐอเมริกาโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจของ Pew Research Center และใช้สถิติ ANOVA ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มช่วงวัย (cohort analysis) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมรปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากและกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers มีการค้นหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มช่วงวัย X ทั้งนี้ การที่เลือกศึกษาปี ค.ศ. 1995 เพราะเป็นช่วงแรกของการเกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จนปี ค.ศ. 2000 การใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลอยู่ในช่วงอิมตัว

ปี 2008 Fam, Waller, Ong and Yang ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการส่งเสริมสินค้าและเทคนิคการโฆษณาที่น่ากังขา มีผู้เข้าร่วมการวิจัย 620 คนอยู่ในกลุ่มอายุ 15-21 ปีจำนวน 210 คน อยู่ในกลุ่มอายุ 34-56 ปีจำนวน 210 คน และอยู่ในกลุ่มอายุ 57 ปีขึ้นไปจำนวน 210 คน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่

มีการโฆษณาที่น่ารังเกียจที่สุด คือ การพนัน กลุ่มหัวรุนแรงทางเชื้อชาติ อุปกรณ์คุมกำเนิดของผู้หญิง โดยกลุ่มที่รู้สึกรังเกียจน้อยที่สุดเป็นกลุ่มช่วงวัย Y

งานวิจัยของ Pentecost and Andrews (2010) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ และช่วงวัย) และเชิงจิตวิทยาของช่วงวัย Y,X,Baby Boomers และ Swing ที่ส่งผลต่อความถี่และระดับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นของคนอิตาลีโดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับการใช้จ่ายรายสัปดาห์และรายเดือน เพศและการซื้อแบบหุนหัน (impulse buying) มีอิทธิพลสำคัญ ทศนคติต่อแฟชั่นไม่มีผลต่อการจ่าย เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายมากกว่าและมีความแตกต่างในด้านค่าใช้จ่าย ด้านการชื่นชอบแฟชั่นแตกต่างจากเพศชาย นอกจากนี้ช่วงวัย Y มีความถี่ของการชื่นชอบแฟชั่น ทศนคติและการซื้อแบบหุนหันมากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่น

Jackson, Stoel and Brantley (2011) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อลักษณะของห้างสรรพสินค้า (mall attributes) และคุณค่าของการซื้อสินค้า (shopping value) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาในขณะที่กำลังจะออกจากห้างได้ข้อมูลที่ใช้ได้ 262 ชุดจากกลุ่มช่วงวัย 4 กลุ่ม คือ GenY, GenX, Baby Boomers และ Builders แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า กลุ่มช่วงวัยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อความสะอาด สถานที่ตั้งและลักษณะความบันเทิงภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงมีทัศนคติต่ออนามัยของห้างและลักษณะความบันเทิงของห้างแตกต่างกัน

Brosdahl and Carpenter (2011) ศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นในการซื้อสินค้า (shopping orientations) ของผู้ชายชาวอเมริกันเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าในอดีตแต่ยังมีการศึกษาจากผู้ชายโดยเฉพาะอยู่น้อย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี Generational Cohort Theory เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ในผู้ชาย 4 กลุ่มช่วงวัย คือ Silent Generation, Baby Boomers, Gen X และ Millennials โดยว่าจ้างบริษัทวิจัยตลาดแห่งหนึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการซื้อสินค้า เช่น ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (shopping enjoyment) การตระหนักถึงราคา (price consciousness) การตระหนักถึงแบรนด์ (brand consciousness) และความมั่นใจในการซื้อสินค้า (shopping confidence) เป็นต้น มีผู้ชายที่เข้าร่วมการวิจัย 560 คนและใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของการมุ่งเน้นการซื้อสินค้า และใช้ ANOVA ในการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มช่วงวัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Millennials มีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในห้างมากกว่ากลุ่มอื่น

Brosdahl and Carpenter (2012) ศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ชายชาวอเมริกันใน 4 กลุ่ม คือ Silent Generation, Baby Boomers, Gen X และ Millennials โดยว่าจ้างบริษัทวิจัยตลาดแห่งหนึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ชายอายุ 18 ปีขึ้นไปเกี่ยวกับความชอบในการเลือกร้านค้า 5 รูปแบบคือ 1. ห้างสรรพสินค้า (department stores) 2. ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (discounters) 3. ห้างสินค้าเฉพาะ (category killers) 4. ร้านขายสินค้าราคาถูก (dollar stores) และ 5. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet retailers) ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 คน ผลการศึกษาโดยใช้สถิติ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มพบว่า การเลือกห้างแบบห้างสินค้าเฉพาะและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตความแตกต่างกันมาก นอกจากนี้ กลุ่มช่วงวัย Millennials จะชอบห้างแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะเติบโตขึ้นมาพร้อมกับห้างรูปแบบดังกล่าว

Eastman and Liu (2012) ศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคเชิงสถานะภาพ (status consumption) ของผู้บริโภค 3 กลุ่มช่วงวัย คือ Baby Boomers, Generation X และ Generation Y ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 220 คนโดยให้ความหมายของตัวแปรการบริโภคเชิงสถานะภาพว่าหมายถึง กระบวนการจูงใจที่บุคคลพยายามปรับปรุงสถานะภาพของตนเองผ่านการบริโภคสินค้าที่บ่งบอกและเป็นสัญลักษณ์ของสถานะภาพของบุคคลและคนอื่นที่อยู่แวดล้อมตนเอง การเก็บข้อมูลใช้การจ้างนักวิจัยตลาดที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก (convenience non-probability sampling) ด้วยแบบสอบถามที่วัดแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงสถานะภาพและวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA ผลการศึกษาพบที่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างกลุ่มช่วงวัยโดยกลุ่มช่วงวัย Y มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มช่วงวัย X และ Baby Boomers ตามลำดับ หากวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า ระดับการบริโภคระหว่างกลุ่มช่วงวัย Y และ Baby Boomers มีความแตกต่างกันมากที่สุด หากวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มในการบริโภคเชิงสถานะภาพจำแนกตามเพศ รายได้และการศึกษา

Li, Li and Hudson (2013) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มช่วงวัย (generational analysis) และทฤษฎีระบบการบริโภคการท่องเที่ยว (theory of tourism consumption systems - TCS) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างใน 4 กลุ่มช่วงวัย คือ Silent generation, Baby Boomers, Generation X และ Generation Y จำนวนทั้งหมด 3,261 คน โดยใช้การสำรวจออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square, ANOVA, correspondence analysis และ multidimensional scaling analysis ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มช่วงวัยในด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประวัติการท่องเที่ยว ปลายทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและหลักเกณฑ์การประเมินปลายทางท่องเที่ยวโดยผลที่ได้สนับสนุนทฤษฎี TCS

Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar-Rodriguez (2015) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจในการซื้อการท่องเที่ยวแบบออนไลน์โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ quota และ convenience sampling และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างชาวสเปนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค partial least squares (PLS) ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลและผลการทดสอบโมเดลพบว่า ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Funches, Yarber -Allen and Johnson (2017) ในทฤษฎี generational cohort theory ศึกษาความแตกต่างต่างของการซื้อสินค้าของผู้ชายอายุ 18 ปีขึ้นไปใน 3 กลุ่มช่วงวัย Millennials, Generation X และ Baby Boomers จำนวน 443 คนในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยสุ่มตัวอย่างแบบ quota และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ exploratory factor analysis, ANOVA และ logistic regression โดยศึกษาตัวแปรความรู้สึกเกี่ยวข้อง (involvement) และความเพลิดเพลินใจ (enjoyment) ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลุ่มช่วงวัยในทุกมิติที่ศึกษา คือ ประสบการณ์ในการซื้อ (shopping experience) การเลือกสินค้า (product choices) การตระหนักถึงราคา (price consciousness) ประสบการณ์ภายในร้านค้า (store experience) และอำนาจซื้อ (shopping prowess)

2.5.3.2 งานวิจัยที่ศึกษา 2 กลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยที่ศึกษา 2 กลุ่มช่วงวัยมีพบอยู่บ้างโดยเป็นการศึกษากลุ่มช่วงวัย Y กับ X และกลุ่มช่วงวัย Y กับกลุ่มช่วงวัย BabyBoomers ดังนี้

งานวิจัยของ Gurau(2012) ศึกษาารูปแบบความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มช่วงวัย X 2 กลุ่ม และ Millennials 3 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ขั้นตอนชีวิต (life-stage analysis) ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศฝรั่งเศสและโรมาเนียด้วยแบบสอบถามและใช้โปรแกรม SPSS 17 วิเคราะห์ความถี่และการเปรียบเทียบกลุ่มช่วงวัยและประเภทของสินค้ามูลค่าสูง มูลค่าปานกลางและมูลค่าน้อย (high-value, medium -value และ low-value products) และบริการแบบต่อเนื่องและแบบเป็นครั้ง (discrete และ continuous services ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มช่วงวัย Millennials และ X ที่อยู่ในขั้นตอนชีวิตคล้ายกันแสดงรูปแบบพฤติกรรมความจงรักภักดีคล้ายกัน และความชื่นชอบลักษณะของสินค้าที่ใช้ในการประเมินสินค้าใกล้เคียงกัน ผลโดยรวมแสดงว่าผลของพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมีความซับซ้อน

งานวิจัยของ Lissitsa and Kol (2016) ศึกษาการยอมรับอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างช่วงวัย X และ Y ของคนอิสราเอลเป็นเวลา 10 ปี ผลการวิจัยพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งสองช่วงวัย อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่ได้การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงวัย Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงวัย X แต่การซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์และการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตของช่วงวัย X มีกรมากกว่าช่วงวัย Y รวมทั้งเสนอให้บริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่วงวัย X ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายสูงกว่าและมีเวลาว่างมากกว่าช่วงวัย Y ผู้วิจัยสรุปว่าผลการวิจัยสนับสนุนการใช้ทฤษฎีช่วงวัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งตลาด (marketsegmentationtool)

Parment (2013) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อในด้านการมีส่วนร่วมในการซื้อ (purchase involvement) ของกลุ่มช่วงวัย Y และ BabyBoomers ในประเทศสวีเดนในการซื้อสินค้า 3 ประเภท คือ อาหาร (groceries) เสื้อผ้า (clothing) และรถยนต์ (automobiles) โดยในช่วงแรกทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (focusgroups) กับกลุ่มช่วงวัย Y จำนวน 34 ครั้งและกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers จำนวน 20 ครั้ง หลังจากนั้นเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับทั้งสองกลุ่มช่วงวัยได้แบบสอบถามคืนมา 352 ชุดจากกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers และจำนวน 1,425 ชุดจากกลุ่มช่วงวัย Y ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้สึกมีส่วนร่วมในการซื้อ (buyinginvolvement) คือ สถานภาพทางการเงิน ความสนใจในสินค้าและผลการใช้สินค้าตามสภาพแวดล้อมทางสังคม สถานภาพทางการเงินมีผลต่อความรู้สึกมีส่วนร่วมในการซื้อ ความสนใจในสินค้าของกลุ่มช่วงวัย Y มีอิทธิพลต่อความรู้สึกมีส่วนร่วมในการซื้อโยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ส่วนการมีส่วนร่วมในการซื้ออาหารของกลุ่มช่วงวัย BabyBoomers มีมากกว่ากลุ่มช่วงวัย Y

งานวิจัยของ OpalandKunz(2013) ศึกษาความไว้วางใจออนไลน์ของกลุ่มช่วงวัย Y (Millennials) และ Baby Boomers ที่มีต่อเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันจำนวน 398 คนเป็นกลุ่มช่วงวัย Millennials จำนวน 197 คนและเป็น BabyBoomers จำนวน 201 คนและใช้สถิติ ANOVA ในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา คือ กลไกในการแจ้งกลับ (feedback mechanism) ตัวแนะนำการใช้เว็บไซต์ (navigat ioncue) ตัวแนะนำความเป็นส่วนตัว (privacycue) คำแนะนำของผู้ขาย (vendor advice) และความไว้วางใจออนไลน์ (online trust) ผลการวิจัยพบว่า feedback mechanism,

navigation cue, privacy cue และ vendor advice ของกลุ่มช่วงวัย Millennials มีต่อความไว้วางใจออนไลน์มากกว่าในกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers แต่ความเป็นส่วนตัวของกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers มีมากกว่ากลุ่มช่วงวัย Millennials

2.5.3.3 งานวิจัยที่ศึกษา 1 กลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยที่ศึกษา 1 กลุ่มช่วงวัยมีปริมาณค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาของกลุ่มช่วงวัย Y หรือ Millennials มีมากที่สุดโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศตะวันตกและเติบโตขึ้นมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์มือถือจึงมีความคุ้นเคยและการยอมรับกับเทคโนโลยีใหม่มากกว่ากลุ่มช่วงวัย Y และ Baby Boomers จึงขอสรุปเพียงบางส่วนพอสังเขป ดังนี้

Duffet (2015) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติเชิงพฤติกรรม (behavioral attitudes) ที่มีต่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มช่วงวัย Millennials ในประเทศแอฟริกาใต้โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลได้ 3,521 ชุดและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS 21 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและ GLM ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งอายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.5 เข้าถึง Facebook ด้วยอุปกรณ์มือถือและคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) รองลงมาร้อยละ 20.8 ใช้อุปกรณ์มือถือเพียงอย่างเดียวเข้าถึง Facebook พบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงมากระหว่างตัวแปรความตั้งใจซื้อและการซื้อ การโฆษณาบน Facebook มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และการโฆษณาบน Facebook จะส่งผลมากที่สุดเมื่อกลุ่มช่วงวัย Millennials ใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไปบน Facebook กลุ่มที่คอยปรับข้อมูลของตนบน Facebook จะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามี ความแตกต่างของอายุและเพศต่อความตั้งใจซื้อและการรับรู้การโฆษณาบน Facebook

งานวิจัยของ Lim,Heng,NgandCheah(2016) ศึกษาความพึงพอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ในกลุ่มตัวอย่างช่วงวัย Y ที่อายุระหว่าง 18-35 ปีในประเทศมาเลเซียจำนวน 200 คน ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความง่ายในการใช้เว็บไซต์ (website usability) ความน่าเชื่อถือ (credibility) คุณภาพบริการ (service quality) ต้นทุนการซื้อ (transaction costs) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตระหว่าง 1-4 ชั่วโมงต่อวัน และส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต 3-5 ครั้งในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา ส่วนผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถดถอยแบบพหุ (multiple regression) พบว่าตัวแปรทุก (ตัวยกเว้นต้นทุนการซื้อ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในเว็บไซต์

McCormick (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนสินค้าของคนที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsements) และทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างช่วงวัย Millennials ที่เป็นนักศึกษาอายุระหว่าง 20-29 ปีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาโดยส่งแบบสอบถามไปทางออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณา 2 แบบแล้วสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคนที่มีชื่อเสียงและสินค้า ทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณา มีคนที่ตอบแบบสอบถามส่งกลับมา 295 ชุดจากที่ส่งไปทั้งหมด 300 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ one-way ANOVA และ Linear regression ผลการศึกษาพบว่า ดาราในโฆษณาไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่โฆษณา นอกจากนี้ การใช้ดาราที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อดาราและโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อดาราและโฆษณา มีทัศนคติเชิงบวกต่อดาราและแบรนด์ที่โฆษณา

Quintal,Phau,SimsandCheah(2016) ศึกษาความมั่นใจในตนเอง (self-confidence) คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) ลักษณะภายนอกของสินค้า (extrinsic attributes) และความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ต่อความตั้งใจในการซื้อแบรนด์สินค้าที่เป็นต้นแบบ (prototypical brands) และแบรนด์ที่ตามแบบ (me-too brands) โดยใช้สินค้าเป็นเครื่องเล่น MP3 และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจาก 3 มหาวิทยาลัยในภาคตะวันตกของประเทศออสเตรเลียเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposivesampling) ได้รับแบบสอบถามที่ใช้ได้คืนมา 358 ชุดและใช้เทคนิคสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์โมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่า ความมั่นใจในตนเองและคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เลียนแบบ คุณลักษณะของสินค้าแบรนด์ต้นแบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทั้งแบรนด์ต้นแบบและแบรนด์เลียนแบบ

งานวิจัยของ Chuah, Marimuthu, Kandampully and Bilhian (2017) ศึกษาทัศนคติและความเชื่อของกลุ่มช่วงวัย Y ที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้ทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย (generational theory) เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (customer perceived value) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความจงรักภักดี (loyalty) เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และศึกษาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (switchingcosts) และความน่าสนใจของผู้ให้บริการอื่น (alternativeattractiveness) ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรแทรกซ้อนหรือไม่ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามให้กรอกเอง (self-administered questionnaires) ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-34 ปีที่ใช้มือถือแบบสมาร์ตโฟนและบริการอินเทอร์เน็ตแบบจ่ายภายหลัง (post-paid) ในประเทศมาเลเซีย ได้รับแบบสอบถามกลับมาที่ใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 417 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค partial least squares SEM ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี แต่มีต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (switching costs) และความน่าสนใจของผู้ให้บริการอื่น (alternative attractiveness) เป็นตัวแปรคั่นกลางอยู่ก่อนความพึงพอใจและความจงรักภักดี

นอกจากนี้ จากการวิจัยของ Euromonitor International(2015) เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มช่วงวัย Millennials ในหลายประเทศพบว่า กลุ่มนี้ในประเทศต่างๆมีความคล้ายกันมากกว่ากลุ่มช่วงวัยก่อนเพราะอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็มีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ต่างกันด้วย สิ่งที่คล้ายกันของกลุ่มนี้ในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา คือ มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม น้อยลงกว่ากลุ่มช่วงวัยรุ่นก่อน มีการโลกในแง่ดีมากกว่า ให้ความสำคัญกับเพื่อนและสถานภาพทางสังคมของกว่ารุ่นก่อน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ในหลายประเทศยังมีทัศนคติแบบเดิมอยู่จำนวนมาก เช่น กลุ่มช่วงวัยนี้ในประเทศญี่ปุ่นยังมีไลฟ์สไตล์และทัศนคติแบบรุ่นพ่อแม่อยู่

2.5.4 การแบ่งผู้บริโภคไทยตามกลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยทางวิชาการในประเทศไทยที่ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ระดับนานาชาติเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตพบว่ามีอยู่น้อยมาก เช่น งานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ที่ศึกษาการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนเป็นการเผยแพร่เฉพาะประเทศไทยและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา คือ จำนวนและร้อยละเท่านั้น ไม่ได้มีการวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่อย่างใดเนื่องจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในวารสารทางวิชาการระดับนานาชาติที่ศึกษาพฤติกรรมและใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอยู่ 4 งานวิจัย คือ JaruwachirathanakulandFink(2005) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (internet banking services) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 600 คนจากคนไทยที่ทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ 40 บริษัทในกรุงเทพมหานครโดยใช้โมเดลพฤติกรรมที่ตั้งใจที่ปรับแล้ว (the decomposed planned behavior model) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางทัศนคติที่ส่งผลกับการยอมรับและใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ ลักษณะของเว็บไซต์ (featuresofthewebsite) และประโยชน์ที่รับรู้ (perceived usefulness) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคั่นกลางที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แต่อายุกลับไม่ส่งผลต่อการใช้บริการ

งานวิจัยของ Smutkupts, Krairit and Khang (2012) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการข้อความสั้น (shortmessageservice – SMS) ของลูกค้าร้าน AuBonPain ในประเทศไทยโดยเป็นการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาบน SMS ต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (brandequity) โดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling – SEM) ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดบน SMS ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการรับทราบแบรนด์และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้า AuBonPain

งานวิจัยของ Thaichon, Lobo, Prentice and Quach (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจและความทุ่มเทของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย มิติของคุณภาพบริการมี 4 มิติ คือ 1. คุณภาพเครือข่าย 2. การบริการลูกค้า และการสนับสนุนทางเทคนิค 3. คุณภาพข้อมูลและ 4. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า มิติต่างๆของคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกกับความไว้วางใจ แต่มีเพียงคุณภาพเครือข่ายและความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อคุณค่าลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และมีเพียงคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความทุ่มเทของผู้ใช้บริการ ส่วนงานวิจัยของ Quach, Thaichon and Jebarajakirthy (2016) ศึกษาผลกระทบของมิติคุณภาพบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบยืนยันว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม แต่ผลจะแตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ใช้บริการ

อย่างก็ดี ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า งานวิจัยที่อ้างถึง 4 งานข้างต้นเป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยเป็นนักวิชาการที่ประจำอยู่ในประเทศไทยเพียง 1 งานวิจัย คือ Smutkupts, Krairit and Khang (2012) ส่วนอีก 3 งานวิจัยผู้วิจัยประจำอยู่ในประเทศออสเตรเลีย และทั้ง 4 งานวิจัยไม่ได้ศึกษากลุ่มช่วงวัยใดโดยเฉพาะตามที่สรุปในตารางที่ 2.15 เรียงตามปี ค.ศ.

ตารางที่ 2.15 สรุปงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรที่ศึกษา
Jaruwachirathanakul & Fink(2005)	Internetbankingadoption strategiesforadeveloping country:thecaseof Thailand	พนักงานบริษัทจำนวน 600 คนใน40 บริษัทขนาดใหญ่ใน กรุงเทพฯ	Attitude,Perceived behavioralcontrol, Subjectivenorms, Intentiontoadopt internetbankingservices, Adoptionofinternet bankngservice
Smutkupts,Krairit & Khang(2012)	Mobilemarketingand consumerperceptionsof brandequity	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่อายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนในประเทศไทย	SMSmarketing (personalizedads, interactiveads,general ads),brandawareness, brandassociation, perceivedquality,brand loyalty,permission
Thaichon,Lobo, Prentice & Quach (2014)	The developmen tof servicequalitydimensions forinternetervice providers:Retaining customersofdifferent usagepatterns	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,507 คน	networkquality, customerserviceand technicalsupport, informationquality and websitesupport,security andprivacy,customer value,customertrust, customercommitment
Quach,Thaichon & Jebarajakirthy(2016)	Interneterviceproviders servicequalityanditseffect oncustomerloyaltyof differentusagepatterns	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,231 คน	networkquality, customerservice, informationquality, security,attitudinal loyalty,behavioral loyalty,internetusage rate

งานวิจัยนี้ศึกษาประชากรตามลักษณะช่วงอายุของประชากรตามช่วงเวลาที่เกิดตามการศึกษาของบริษัท Insites Consulting (Van den Bergh and Behrer, 2016) ซึ่งศึกษาประชากรจำนวน 6,994 คนใน 7 ประเทศ คือ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน สวีเดนและอังกฤษในปี ค.ศ.2009 โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มช่วงวัย คือ

1. กลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1997-ปัจจุบัน (Generation Z)
2. กลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-1996 (Generation Y,Digital Natives หรือ Millennials)

3. กลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1965-1979 (GenerationX)
4. กลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1946-1964 (BabyBoomers หรือ DigitalMigrants)
5. กลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1928-1945 (SilentGeneration ,Swing หรือ Builders)

สำหรับการแบ่งกลุ่มช่วงวัยที่งานวิจัยศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการคาดประมาณประชากรไทยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มาจัดรวมเป็นกลุ่มช่วงวัย ดังนี้

ตารางที่ 2.16 การคาดประมาณประชากรไทย (อายุ ณ ปี พ.ศ.2559) หน่วย: 1,000

กลุ่มอายุ (Agegroups)	ปี 2553 (2010)		ปี 2563 (2020)		ปี 2573 (2030)		ปี 2583 (2040)	
	Persons	%	Persons	%	Persons	%	Persons	%
1. GenerationZ (อายุ 1-19 ปี)	17,241,000	27%	15,289,000	23%	13,488,000	20%	11,430,000	18%
2. GenerationY (อายุ 20-34 ปี)	14,129,000	22%	13,323,000	20%	12,239,000	19%	10,907,000	17%
3. GenerationX (อายุ 35-49 ปี)	15,975,000	25%	14,640,000	22%	13,007,000	20%	12,772,000	20%
4. BabyBoomers (อายุ 50-69 ปี)	12,666,000	20%	17,380,000	26%	18,964,000	29%	17,194,000	27%
5. Silent Generation (อายุ 70-88 ปี)	3,778,000	6%	5,366,000	9%	8,319,000	12%	11,561,000	18%
รวม	63,789,000	100%	65,997,000	100%	66,174,000	100%	63,864,000	100%

ที่มา: คำนวณจาก การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2543-2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), www.nesdb.go.th, accessed 15 July 2016.

จากตารางที่ 2.16 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้คาดประมาณจำนวนประชากร (population statistical forecasting) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553, 2563, 2573 และ 2583 ว่ามีจำนวน 63,789,000 คน, 65,997,000 คน, 66,174,000 คน และ 63,864,000 คนตามลำดับโดยในปี พ.ศ. 2583 (ค.ศ. 2040) คนไทยในกลุ่มช่วงวัย X, กลุ่มช่วงวัย Y และกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers จะมีสัดส่วนร้อยละ 17, 20, 27 ตามลำดับซึ่งคิดเป็นสัดส่วนของประชากรไทยรวมกันเท่ากับร้อยละ 64 ของประชากรไทยทั้งหมด จากข้อมูลการคาดประมาณดังกล่าวเห็นได้ว่าประชากรไทยมีแนวโน้มลดลงในอีก 20 ปีข้างหน้า แต่กลุ่มช่วงวัย X และ Y จะยังมีปริมาณมากและอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ประจำและเป็นวัยที่มีความต้องการสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มช่วงวัย Baby Boomers ที่จะค่อยๆเกษียณออกจากงานไปและคาดว่าจะมีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าและบริการน้อยลง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) หมายถึง กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว แนวคิดและทฤษฎี

การตัดสินใจของผู้บริโภคเดิมได้รับอิทธิพลจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่า คนเรตัดสินใจบริโภคสินค้าต่างๆอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น แต่การวิจัยผู้บริโภคในช่วงต่อมาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่างๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision-making model) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. **ปัจจัยนำเข้า (input)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกต่างๆที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้า (marketing efforts) และ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural environment) เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
2. **กระบวนการ (process)** หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. **ผลลัพธ์ที่ได้รับ (output)** หมายถึง 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้า แบ่งเป็น การซื้อเพื่อทดลองใช้ การซื้อซ้ำ และการซื้อระยะยาว และ 2) พฤติกรรมการประเมินหลังการซื้อและใช้สินค้าว่ามีความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อมามากน้อยเพียงใด หากมีความพึงพอใจเพราะสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำต่อไป แต่หากประเมินแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้า ลูกค้าน่าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น

การซื้อของผู้บริโภครายย่อยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. **การซื้อเพื่อทดลองใช้ (trial purchases)** เป็นการซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาทดลองใช้ในปริมาณน้อยก่อนว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร

2. **การซื้อซ้ำ (repeat purchases)** เป็นการซื้อหลังจากประเมินการใช้แล้วเห็นว่ายอมรับได้ จึงซื้ออีกในครั้งต่อไป

3. **การซื้อต่อเนื่อง (long-term commitment purchases)** เป็นการซื้อหลังจากลูกค้าซื้อสินค้ามาใช้ระยะหนึ่งแล้วเห็นว่าสมควรซื้อใช้ต่อไปและไม่เปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น

ผลของการประเมินแบ่งเป็น 3 แบบ คือ

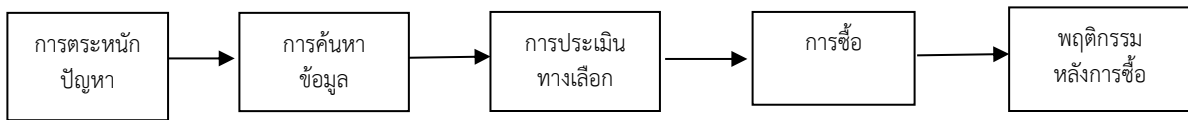
1) หากการใช้งานจริงทำให้รู้สึกว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ

2) หากการใช้งานทำได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกและกลายเป็นความพึงพอใจ

3) หากประเมินแล้วเห็นว่าสินค้าแบรนด์นั้นไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชิงลบและกลายเป็นความไม่พอใจและหันไปพิจารณาแบรนด์อื่นแทน หรือ อาจหยุดการซื้อไว้ก่อนจนกว่าจะมีแบรนด์หรือรุ่นใหม่ออกมา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Schiffman & Wisenblit, 2015) คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซึ่งจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

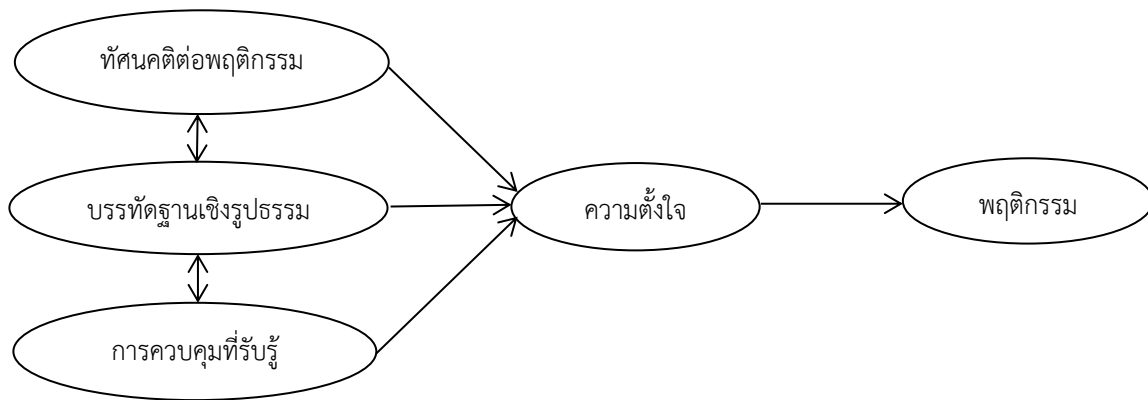
ที่มา: Schiffman and Wisenblit (2015)

ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะมองข้ามบางขั้นตอนไป เช่น ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคก็มีการผ่านขั้นตอนตามกระบวนการในภาพที่ 2.1 เช่นเดียวกัน (Strauss & Frost, 2014)

2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ

นักจิตวิทยาหลายคนได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (attitude) ความตั้งใจ (intention) และพฤติกรรม (behavior) ของบุคคลและพบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวก คือ ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจส่งผลต่อการกระทำในอนาคต (Myers & Twenge, 2017)

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีผู้เสนออยู่หลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันมากที่สุด คือ **ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Theory of Planned Behavior – TPB)** ซึ่งพัฒนาต่อจาก **ทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA)** ซึ่ง Ajzen and Fishbein ได้ศึกษาและเสนอไว้ว่า การคาดการณ์พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลในอนาคตได้หากทราบความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก่อน โอกาสที่พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นในอนาคตมีสูงขึ้น (Ajzen, 1991) ทฤษฎี TPB ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร คือ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward the behavior) บรรทัดฐานเชิงนามธรรม (subjective norm) และการควบคุมเชิงพฤติกรรมที่รับรู้ (perceived behavioral control) เป็นตัวแปรต้น ความตั้งใจ (intention) เป็นตัวแปรคั่นกลางและพฤติกรรม (behavior) เป็นตัวแปรตามตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Theory of Planned Behavior -TPB)

ที่มา: Ajzen (1991,2008)

ตามทฤษฎี TPB มีปัจจัยหลัก (central factor) หนึ่งปัจจัย คือ ความตั้งใจ (intention) การกระทำหรือพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (ความตั้งใจ) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) โดยความตั้งใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมใดเป็นปัจจัยจูงใจ (motivational factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นยินดีที่จะพยายาม และจะใช้ความพยายามมากเพียงใดในการทำพฤติกรรมนั้นโดยทั่วไป ยิ่งมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) มากเพียงใด โอกาสที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามความตั้งใจนั้นก็ยิ่งมากขึ้นด้วย ทั้งนี้มีปัจจัยอื่นที่เข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจด้วย คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงนามธรรม และการควบคุมเชิงพฤติกรรมที่รับรู้

ทฤษฎี TPB กล่าวว่า แรงผลักดันหลักของพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ ความตั้งใจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น เช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงนามธรรมและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้โดยบรรทัดฐานและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลางส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านความตั้งใจ สุดท้าย ความเชื่อเชิงพฤติกรรม เชิงบรรทัดฐานและเชิงการควบคุมเป็นพื้นฐานของทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงนามธรรม และการควบคุมเชิงพฤติกรรมที่รับรู้ (Ajzen,2008)

ต่อมาได้มีการนำทฤษฎี TPB และ TRA มาศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น Bobbit and Dabholkar(2001) ใช้ทฤษฎี TRA ศึกษาบทบาทของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริการตนเองที่อิงเทคโนโลยี (technology-based self-service) โดยใช้การยอมรับและใช้อินเทอร์เน็ตในการพัฒนาและเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับใช้กับการบริการที่อิงเทคโนโลยีอย่างการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ทฤษฎี TPB ได้กลายเป็นกรอบสำหรับการอธิบายและทำนายพฤติกรรมในสาขาด้านพฤติกรรมจนเป็นที่ยอมรับกัน นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยที่ใช้โมเดล TPB ไปขยายผลต่อในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล (behavior change interventions) โดยเพิ่มตัวแปรต้นและตัวแปรคั่นกลางอื่นๆเข้าไปก็พบว่าสามารถอธิบายและทำนายการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ศึกษาได้ดี ตัวแปรต้นที่เพิ่มได้แก่ ข้อมูล (information) การชักจูงใจ (persuasion) การสนับสนุนทางสังคม (social encouragement) แรงจูงใจ (motivation) และ การบอกต่อ (referral) เป็นต้น ส่วนตัวแปรคั่นกลางที่มีการศึกษาในโมเดล TPB

ได้แก่ สถานที่ตั้ง (location) ตัวแปรด้านประชากร (demographic variables: education, gender, age) เป็นต้น (Steinmetz, Knappstein, Ajzen, Schmidt & Kabst, 2016)

Ajzen (2008) เสนอว่า ผู้บริโภคก็เป็นคนธรรมดาทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ของสาขาจิตวิทยา เช่น ความทรงจำและการคิด (memory and cognition) ความรู้สึกและอารมณ์ (affect and emotion) การพิจารณาและการตัดสินใจ (judgment and decision making) และพลวัตกลุ่ม (group dynamics) เป็นต้น นอกจากนี้ Ajzen (2008) ยังกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของการพิจารณาทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือก (choices) คือ ตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจไม่ซื้อ การจะอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการวัดความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมใดว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด

งานวิจัยทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตัดสินใจซื้อสินค้ายังคงมีการนำโมเดล TRA และ TPB มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยอยู่ เช่น Ramus and Nielsen (2005) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interviews) 4 กลุ่มในประเทศอังกฤษ และ 3 กลุ่มในประเทศเดนมาร์กเกี่ยวกับระดับของประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอาหารทางอินเทอร์เน็ต (internet grocery shopping) โดยในทฤษฎี TPB เป็นกรอบในการค้นหาความเชื่อที่เป็นพื้นฐานในการเกิดความตั้งใจในการใช้หรือไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้ออาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีความสามารถในการซื้ออาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่พบว่ามี ความแตกต่างในด้านความเชื่อในผลที่จะได้รับและการควบคุม และมีความเชื่อเชิงบวกและเชิงลบในการซื้ออาหารทางอินเทอร์เน็ตร่วมกันอยู่ ความสะดวกเป็นเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เป็นประโยชน์จากการเลือกร้านค้าได้มากขึ้นและราคาที่ถูกลงเป็นเหตุผลรองลงมา

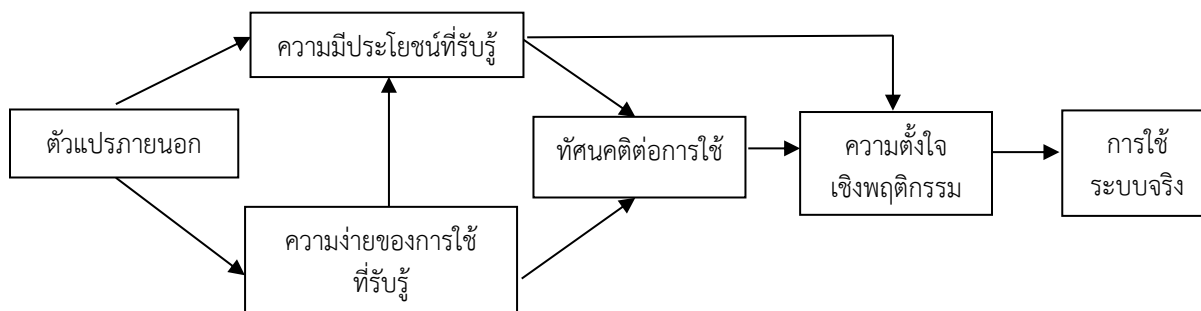
Lim and Dubinsky (2005) ใช้ทฤษฎี TPB ศึกษาการซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลแบบสะดวก (convenience sampling) กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาจำนวน 237 คน โดยให้เหตุผลว่าเป็นกลุ่มที่ใช้และซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาโดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ข้อมูลที่เก็บมาสอดคล้องกับโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานมีการสนับสนุนเกือบทุกข้อ

นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ Jalilvand and Samei (2012) ใช้ทฤษฎี TPB ศึกษาการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอิหร่านโดยใช้แบบสอบถามส่งไปตามโรงแรมนานาชาติในเมือง Isfahan ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ นั่นคือ การบอกต่อปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงนามธรรม การควบคุมที่รับรู้และความตั้งใจเดินทาง

2.8 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Theory of Planned Behavior - TPB) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับระบบสารสนเทศโดยเสนอ *โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model - TAM)* ตามภาพที่ 2.3 เพื่อใช้ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างโดย

เสนอความเชื่ออีก 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรภายนอก (external variables) ความมีประโยชน์ที่รับรู้ (perceived usefulness) และความสะดวกในการใช้ที่รับรู้ (perceived ease of use)



ภาพที่ 2.3 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model -TAM)

ที่มา: Davis (1989)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis ได้ถูกนำไปศึกษาวิจัยและปรับเปลี่ยนตัวแปรที่เกี่ยวข้องในหลายสาขาวิชา เช่น งานวิจัยของ Pikkarainen et al. (2004) ใช้โมเดล TAM ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศฟินแลนด์ งานของ Haand Stoel (2009) ศึกษาคุณภาพการบริการการซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา และงานวิจัยของ Jalilvand and Samei (2012) ศึกษาผลกระทบของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในประเทศอิหร่าน ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากทฤษฎี TPB เดิมแล้ว งานวิจัยต่อมาได้ปรับขยายเป็น Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เช่นงานวิจัยของ Alalwan, Dwivedi and Rana (2017) ได้ใช้ทฤษฎี UTAUT ศึกษาผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนเกี่ยวกับการยอมรับและใช้บริการธนาคารทางอุปกรณ์มือถือ (mobile banking) โดยเพิ่มตัวแปรความไว้วางใจเข้าไปและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารในจอร์แดนเพื่อตรวจสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการยอมรับบริการธนาคารบนมือถือ (mobile banking) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความคาดหวังเชิงการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเชิงความพยายาม แรงจูงใจเชิงความสุข คุณค่าเชิงราคาและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมาก

สรุปได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีที่มาจากทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) และทฤษฎีอื่นในกลุ่มเดียวกัน คือ Theory of Planned Behavior (TPB), Technology of Acceptance Model (TAM), และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงใช้ตัวแปรจากการวิจัยก่อนที่ศึกษาโดยประยุกต์ทฤษฎีดังกล่าว และเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากตัวแปรหลักในโมเดลของ TPB และ TAM คือ ทศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแล้ว งานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมตัวแปรอื่นทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและการยอมรับเทคโนโลยีอีก 6 ตัวแปร คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ราคาที่รับรู้ (perceived price) การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-word of mouth – e-WOM) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) ความไว้วางใจ (trust) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) รวมเป็นตัวแปรแฝงทั้งหมด 8 ตัวเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระดับนานาชาติที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

2.9.1 งานวิจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้

Garbarino and Strahilevitz (2004) ศึกษาความแตกต่างทางเพศในด้านความเสี่ยงที่รับรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์และผลของการได้รับคำแนะนำทางเว็บไซต์จากเพื่อนโดยผู้วิจัยส่งทีมนักศึกษาของตนเองจำนวน 40 คนไปหากกลุ่มตัวอย่างให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงรู้สึกถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย หากมีคำแนะนำจากเพื่อน ผู้หญิงจะรับรู้ถึงความเสี่ยงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย และจะซื้อสินค้าออนไลน์ แต่การแนะนำจากเพื่อนไม่มีผลต่อผู้ชาย

Huang and Oppewal (2006) ศึกษาสาเหตุที่ผู้บริโภคลังเลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกับผู้ซื้อสินค้าก่อนที่จะเข้าไปในห้าง Tesco และห้าง Sainsbury ทางใต้ของประเทศอังกฤษ หากคนใดไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถามในขณะนั้นแต่ยินดีร่วมการวิจัยจะได้รับแบบสอบถามและของจดหมายที่จำหน่ายถึงที่อยู่ที่กำหนดไว้ทำให้ได้รับแบบสอบถามที่กรอกแล้วคืนมาทั้งหมด 152 ชุด โดยศึกษาปัจจัยด้านต้นทุน (cost factors) ปัจจัยด้านความสะดวก (convenience factors) ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (enjoyment factors) และปัจจัยด้านความเสี่ยง (risk factors) ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจำพวกอาหาร (groceries) แบบออนไลน์ หรือ ไปซื้อในร้าน (online shopping preference) ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (multiple regression) พบว่าปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นส่งผลต่อช่องทางการซื้อในร้านหรือซื้อออนไลน์

Bezes (2016) ศึกษาเปรียบเทียบความเสี่ยงออนไลน์ (online risks) และความเสี่ยงในร้าน (in-store risks) ในช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแบบหลายช่องทางการขาย (multichannel shopping) ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบหลายช่องทางการขายของร้านค้าปลีกประเทศฝรั่งเศสโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ ระดับและอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และการซื้อในร้านค้าปลีกตามความเสี่ยง 7 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk) 2) ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (logistics risk) 3) ความเสี่ยงด้านการซื้อขาย (transaction risk) 4) ความเสี่ยงด้านการใช้งานสินค้า (performance risk) 5) ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) 6) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) และ 7) ความเสี่ยงโดยรวม (overall risk) ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงในการซื้อโดยรวมในการซื้อทางเว็บไซต์มีมากกว่าการซื้อในร้านค้าปลีก การรับรู้ความเสี่ยง 6 ความเสี่ยงในการซื้อบนเว็บไซต์มีมากกว่าในร้านค้าปลีก (ยกเว้น ความเสี่ยงด้านการเงิน) ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง ด้านจิตใจและด้านการใช้งานมีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านเวลาและด้านการซื้อขายในร้านค้าปลีกมีมากกว่าการซื้อออนไลน์

งานวิจัยของ Faqih(2016) ศึกษาปัจจัยที่ยับยั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดนไม่ให้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยศึกษา 11 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความง่ายของการใช้รับรู้ (perceived ease-of-use) 2. ประโยชน์ที่รับรู้ (perceived usefulness) 3. ความสอดคล้องที่รับรู้ (perceived compatibility) 4. อิทธิพลทางสังคม (social influence) 5. ความไว้วางใจ (trust) 6. ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) 7. ความเป็นส่วนตัว (privacy) 8. ความมั่นคง (security) 9. ความกังวลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet shopping anxiety) 10. ประสิทธิภาพของตนเอง (Internet self-efficacy) และ 11. ราคา (price) ว่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) หรือไม่ โดยมีตัวแปรแทรกซ้อนเป็นเพศ (gender) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกและใช้เทคนิค PLS-based SEM ผลการวิจัยพบว่ามี 8 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความง่ายของการใช้รับรู้ (perceived ease-of-use) ประโยชน์ที่รับรู้ (perceived usefulness) ความสอดคล้องที่รับรู้ (perceived compatibility) อิทธิพลทางสังคม (social influence) ความไว้วางใจ (trust) ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ความกังวลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet shopping anxiety) ประสิทธิภาพของตนเอง (Internet self-efficacy) และ ราคา (price) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Harris, Brookshire and Chin (2016) ศึกษาความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ประโยชน์ที่รับรู้ (perceived benefit) และความไว้วางใจ (trust) เป็นตัวแปรคั่นกลาง และความตั้งใจในการติดตั้งโปรแกรมบนมือถือ (intention to install mobile applications) เป็นตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรต้นก่อนความเสี่ยงที่รับรู้และความไว้วางใจเป็น ความมั่นคงที่รับรู้ (perceived security) ชื่อเสียงที่รับรู้ (perceived reputation) คุณลักษณะของซอฟต์แวร์ (software characteristics) และความคุ้นเคย (familiarity) โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจออนไลน์ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งสหรัฐอเมริกา ได้แบบสอบถามคืนมา 128 ชุดอายุระหว่าง 18-54 ปีและมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตใช้ทุกคน ข้อมูลที่เก็บมาใช้การวิเคราะห์แบบ partial least squares (PLS) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความเสี่ยงที่รับรู้และความไว้วางใจเป็นความมั่นคงที่รับรู้และความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงที่รับรู้และความไว้วางใจ นอกจากนี้ความคุ้นเคยกับการค้นหา การซื้อ การดาวน์โหลดและการใช้ซอฟต์แวร์ส่งผลต่อความเสี่ยงที่รับรู้และความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการติดตั้งโปรแกรมบนอุปกรณ์มือถือ

นอกจากนี้ Pappas (2016) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและผู้ขายบนเว็บ (product and web vendor marketing strategies) ความเสี่ยงออนไลน์ด้านราคาของสินค้า (product price risk) ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า (product quality risk) ความเสี่ยงด้านคุณภาพของผู้ขายบนเว็บ (web vendor quality risk) และความเสี่ยงด้านความมั่นคงของผู้ขายบนเว็บ (web vendor security risk) ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อในด้านสินค้าและด้านผู้ขายบนเว็บ (product and web vendor consumer trust) และความตั้งใจในการซื้อของ (intention to purchase) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Theory of Planned Behavior) และทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Theory) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาถึงสนามบินนานาชาติแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษซึ่งเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อบริการท่องเที่ยวได้แบบสอบถามกลับมา 735 ชุดคิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 61.25 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้

โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Mplus ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานทุกข้อยกเว้น ความเสี่ยงด้านราคาสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงด้านผู้ขายเว็บในด้านคุณภาพและความมั่นคง

2.9.2 งานวิจัยเกี่ยวกับราคาที่ได้รับรู้

Broekhuizen and Huizingh (2009) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ คุณภาพสินค้า (merchandisequality) คุณภาพการบริการ (servicequality) ความน่าสนใจของราคา (price attractiveness) การประหยัดด้านเวลาและความพยายาม (time/effort savings) ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ความเพลิดเพลิน (enjoyment) และความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (online purchase intentions) โดยใช้แบบสอบถามส่งไปทางอีเมลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือสอบถามการบริการประกันภัยรถยนต์ ชาวเนเธอร์แลนด์ทางเว็บไซต์การเปรียบเทียบการประกันภัยรถยนต์ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม (multi-group structural equation analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน ความเสี่ยง และความน่าสนใจของราคาที่เสนอในเว็บไซต์มากกว่าการประหยัดด้านเวลาและความพยายาม

งานวิจัยของ Faqih(2016) ที่ศึกษาตัวแปร 11 ตัวรวมทั้งราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีตัวแปรต้น 11 ตัวแปร ได้แก่ 1. ความง่ายของการใช้รับรู้ 2. ประโยชน์ที่รับรู้ 3. ความสอดคล้องที่รับรู้ 4. อิทธิพลทางสังคม 5. ความไว้วางใจ 6. ความเสี่ยงที่รับรู้ 7. ความเป็นส่วนตัว 8. ความมั่นคง 9. ความกังวลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 10. ประสิทธิภาพของตนเอง 11. ราคา (price) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยกเว้น 3 ตัวแปรที่ไม่ส่งผล คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

งานวิจัยของ Alalwan, Dwivedi and Rana (2017) ได้ใช้ทฤษฎี UTAUT ศึกษาผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนเกี่ยวกับการยอมรับและใช้บริการธนาคารทางอุปกรณ์มือถือ (mobile banking) โดยเพิ่มตัวแปรความไว้วางใจเข้าไปและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารในจอร์แดนเพื่อตรวจสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการยอมรับบริการ mobile banking ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังเชิงการปฏิบัติงาน (performance expectation) ความคาดหวังเชิงความพยายาม (effort expectation) แรงจูงใจเชิงความสุข (hedonic motivation) คุณค่าเชิงราคา (price value) และความไว้วางใจ (trust) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมาก แต่ไม่พบว่า อิทธิพลทางสังคม (social influences) และ สภาพที่เอื้ออำนวย (facilitating conditions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) และ พฤติกรรมการใช้บริการ (use behavior)

2.9.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยของ Jalilvand and Samei (2012 a) ได้วิจัยผลกระทบของการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-word of mouth - e-WOM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และความตั้งใจซื้อ (purchase intention) รณนตในประเทศอิหร่านจำนวน 341 คน ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และต่อความตั้งใจซื้อ รณนต และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และในปีเดียวกัน Jalilvand and Samei (2012b) ใช้ทฤษฎี TPB ศึกษาการ

ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตในประเทศอิหร่าน โดยใช้แบบสอบถามส่งไปตามโรงแรมนานาชาติในเมือง Isfahan ผลการวิจัยโดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ กล่าวคือ การบอกต่อปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงนามธรรม การควบคุมที่รับรู้และความตั้งใจเดินทาง

Ahrens, Colye and Strahilevitz (2013) ทำวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะหาถูกค้าใหม่โดยใช้การอ้างถึงทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic referrals / e-referrals) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (e-WOM) ด้วยแบบการวิจัยแบบทดลองภาคสนามกับลูกค้าของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ชื่อ Ebates ในสหรัฐอเมริกาโดยส่งแบบสอบถามทางอีเมล ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณของแรงจูงใจด้วยเงินส่งผลต่อทั้งผู้ส่งและผู้รับการอ้างถึง การเสนอแรงจูงใจที่มากขึ้นให้กับผู้ส่งและผู้รับการอ้างถึงช่วยเพิ่มการส่งอ้างอิงให้มากขึ้นและการหาถูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

Abrantes, Seabra, Lages and Jayawardhena (2013) ศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้กระบวนการทัศนเครือข่ายสังคม (social network paradigm) และทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (uses and gratification theory – UGT) โดยศึกษาปัจจัยแรงจูงใจการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ปัจจัย คือ การส่งเสริมทางอารมณ์ (mood enhancement) การหลบหนี (escapism) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) และการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (experiential learning) ว่าส่งผลต่อ e-WOM สองแบบ คือ การบอกต่อภายในกลุ่ม (in-group e-WOM) และการบอกต่อนอกกลุ่ม (out-of-group e-WOM) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศปอร์ตุเกสด้วยการส่งแบบสอบถามให้ทางอีเมลและได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 302 ชุด ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Lisrel 8.72 ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการหลบหนีและการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ นอกจากนี้ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการบอกต่อนอกกลุ่ม ผลการวิจัยสุดท้ายคือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อในกลุ่มและการบอกต่อนอกกลุ่ม

2.9.4 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

Kwon and Lennon (2009) ศึกษาผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ออนไลน์ (online brand image) ของร้านค้าปลีกหลายช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์ (multi-channel retailer's offline and online brand image) ที่มีต่อความเสี่ยงที่รับรู้ออนไลน์ (online perceived risk) และความจงรักภักดีออนไลน์ (online loyalty) โดยใช้ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (theory of cognitive dissonance) โดยส่งอีเมลชักชวนให้นักศึกษาหญิงของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาและมีผู้ตอบรับเข้าร่วมการวิจัยนี้จำนวน 671 คน นักวิจัยใช้สถิติ MANOVA, ANOVA, MANCOVA และ ANCOVA ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์แบบออฟไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ออนไลน์ ความเสี่ยงที่รับรู้และความตั้งใจทางการจงรักภักดี

งานวิจัยของ Jalilvand and Samei (2012a) ใน 2.9.3 ข้างต้นที่ศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศอิหร่านโดยศึกษาตัวแปรการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-word of mouth - e-WOM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และความตั้งใจซื้อ (purchase intention)

Lien, Wen, Huang and Wu (2015) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อที่พักในโรงแรมทางออนไลน์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในการจองที่พักแบบออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไต้หวัน ผู้วิจัยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 19 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ราคาที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และราคาที่รับรู้ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้เช่นกัน ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อผ่านคุณค่าที่รับรู้ ผลสุดท้ายคือ คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Sasmita and Suki (2015) ศึกษาผลของความเชื่อมโยงของแบรนด์ (brand association) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) การรับทราบแบรนด์ (brand awareness) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) ต่อคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในประเทศมาเลเซียโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมโยงของแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) การรับทราบแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์

2.9.5 งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ

Sorce, Perotti and Widrick (2005) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการซื้อสินค้าของผู้ตัดสินใจ (shoppers) ว่า อายุและทัศนคติต่อการตัดสินใจออนไลน์ว่าจะใช้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจและการซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือไม่โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทของคณะบริหารธุรกิจและพนักงานของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 29 ปี กลุ่มอายุ 30-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปโดยให้ตอบแบบสอบถามส่งไปทางอีเมล มีผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนมาจำนวน 308 คน ผลการวิจัยพบว่า หากดูเฉพาะอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มหนุ่มสาวที่อายุต่ำกว่า 29 ปีเลือกตัดสินใจออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่อายุมากกว่า (30 ปีขึ้นไป) แต่กลุ่มหนุ่มสาวไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์แต่เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า ส่วนปัจจัยทางทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าข้ออธิบายความแตกต่างในการเลือกหาสินค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากกว่าอายุ สำหรับเหตุผลผลการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกและข้อมูลที่ได้รับมีความสำคัญ

Wells, Kleshinski and Lau (2012) ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนมือถือโดยเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มช่วงวัย Y ใน 3 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศสและจีน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวนทั้งหมด 622 คน เป็นคนอเมริกัน 359 คน (57.7%) คนฝรั่งเศส 248 คน (39.9%) และคนจีน 15 คน (2.4%) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และ ANOVA และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มช่วงวัย Y ชาวจีนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดบนมือถือมากที่สุดและทัศนคติโดยรวมมีนัยสำคัญเชิงสถิติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส ในขณะที่เกี่ยวกับกลุ่มช่วงวัย Y ชาวอเมริกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกมากกว่า แต่ความตั้งใจในการตอบรับการตลาดบนมือถือไม่พบว่ามีแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างชาวฝรั่งเศสและจีนแต่อย่างใด นอกจากนี้ กลุ่มช่วงวัย Y ชาวอเมริกันและฝรั่งเศสมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดบนมือถือมากกว่ากลุ่มชาวจีน

งานวิจัยของ Yang, Liu and Zhou (2012) ประยุกต์ใช้ทฤษฎี TPB, TAM และทฤษฎีการตลาดไวรัสบนมือถือ (theory of mobile viral marketing) ของ Palka และคณะ ในการพยากรณ์ทัศนคติแบบไวรัสบนมือถือ (mobile viral attitudes) ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยใน 4 เมืองของจีน ได้แก่ Beijing, Shandhai, Kunming และ Liuzhou โดยใช้เทคนิคสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ความถดถอยแบบย้อนกลับ (backward regression) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์โมเดลและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้างทัศนคติไวรัสของผู้บริโภคต่อความตั้งใจและพฤติกรรม รวมทั้งบรรทัดฐานเชิงนามธรรม ต้นทุนและความพอใจที่รับรู้ส่งผลต่อทัศนคติไวรัส นอกจากนี้ทัศนคติไวรัส อรรถประโยชน์ที่รับรู้และบรรทัดฐานเชิงนามธรรมใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการส่งต่อข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์

Wu, Lee, Fu and Wang (2014) ศึกษาว่า รูปแบบร้านค้าออนไลน์ (store layout design) และบรรยากาศ (atmosphere) ส่งผลต่อการปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ (attitude toward the website) และความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บ (purchase intention) หรือไม่อย่างไรโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไต้หวันจำนวน 626 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยแบบสอบถามที่ใส่ไว้บนเว็บ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการปลุกเร้าอารมณ์และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้พบว่า บรรยากาศส่งผลต่อการปลุกเร้าอารมณ์มากกว่ารูปแบบร้านค้า

นอกจากนี้ Wagner, Schramm -Klien and Steinmann (2017) มุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรทัศน์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet-enabled TV - IETV) เนื่องจากผู้บริโภคในหลายประเทศติดตั้ง IETV และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้นโดยผู้วิจัยใช้เทคนิคกึ่งการทดลอง (quasi-experiment) ด้วยการให้ผู้ร่วมการวิจัยเข้ามาทดลองการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน IETV ในบ้านของผู้วิจัยคนหนึ่งแล้วให้ตอบคำถามในแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างในประเทศเยอรมนีจำนวน 193 คนแล้วจึงทดสอบโมเดลด้วยเทคนิค PLS-SEM ในการวิจัยนี้มีตัวแปรที่สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสอดคล้องของงานและเทคโนโลยี ความสอดคล้องของงานและสภาพแวดล้อม ความมีประโยชน์ ความง่ายของการใช้ ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความสบาย ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อและการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐานเกือบทุกข้อ ยกเว้นสมมติฐานย่อยเกี่ยวกับความง่ายของการใช้ที่รับรู้ไม่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน IETV

2.9.6 งานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Yoon (2002) ศึกษาปัจจัยนำ (antecedents) และผลที่ตาม (consequences) มาของความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยเสนอโมเดลที่ประกอบด้วยปัจจัยความปลอดภัยของการซื้อ (transaction security) คุณลักษณะของเว็บไซต์ (web site properties) ลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ (web site functionality) และตัวแปรส่วนบุคคล (personal variables) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์ (web site trust) การตระหนักรู้เว็บไซต์ (web site awareness) และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ (web site satisfaction) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ (on/offline purchase intention)

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 122 ชุดและใช้สถิติ ANOVA, correlation analysis และ multiple regression ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มีผลสำคัญต่อคุณลักษณะของเว็บไซต์ ลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ และความตระหนักรู้เว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

งานวิจัยของ Martinez-Lopez, Luna and Martinez (2005) ใช้โมเดลทัศนคติดั้งเดิม ABC (affect, behavior and cognition) ศึกษาความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาและสเปนจำนวน 700 คนโดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Quinton and Harridge-March (2008) ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้านำต่อการซื้อไวน์ออนไลน์โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างกว่า 1,000 คนที่ซื้อไวน์ในประเทศอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการซื้อไวน์แบบออนไลน์และออฟไลน์ ความไว้วางใจที่ศึกษาประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความสำคัญของผู้ขาย (importance of provider) การพึ่งพาหลายช่องทาง (reliance on multiple channels) ความคุ้นเคยกับกลไกการซื้อ (familiarity of mechanism) หน้าที่และส่วนประกอบอื่นในการซื้อออนไลน์ (functional and peripheral elements)

Limbu, Wolf and Lunsford (2012) ศึกษาผลของการรับรู้พฤติกรรมเชิงจริยธรรมของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีต่อการซื้อและความตั้งใจในการกลับไปซื้อซ้ำ โดยศึกษาจริยธรรมในเว็บไซต์ของร้านค้าปลีก (perceived ethics of online retailers) เป็นตัวแปรต้น ทัศนคติต่อเว็บไซต์และความไว้วางใจในเว็บไซต์เป็นตัวแปรคั่นกลาง และความตั้งใจในการซื้อและความตั้งใจในการกลับมาซื้อเป็นตัวแปรตาม ผู้ร่วมการวิจัยเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปทางอีเมลได้แบบสอบถามที่ใช้ได้ 240 ชุดและทดสอบสมมติฐานและโมเดลโดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS 18 ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานเกือบทุกข้อยอมรับยกเว้นจริยธรรมของร้านค้าปลีกออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ นอกจากนี้ ในปีเดียวกัน Bianchi and Andrews (2012) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนชิลิโดยเน้นตัวแปรความเสี่ยงที่รับรู้และความไว้วางใจว่าส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 176 คนและใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าความเสี่ยงที่รับรู้มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติและทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

Toufaily, Souiden and Ladhari (2013) ศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติต่อเว็บไซต์และการบอกต่อปากต่อปาก มีตัวแปรต้นเป็นความมั่นคง/ความเป็นส่วนตัว (security/privacy) และการมีอยู่ทางสังคม (social presence) มีความไว้วางใจที่วัดด้วยความห่วงใยและความน่าเชื่อถือ (benevolence) และทัศนคติต่อเว็บไซต์ (website's attitude) เป็นตัวแปรคั่นกลาง และมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) เป็นตัวแปรตาม ใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปทางอีเมลถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศฝรั่งเศสได้แบบสอบถามที่ใช้ได้กลับคืนมา 989 ชุดโดยวิเคราะห์ข้อมูลและโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม

AMOS 17 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความมั่นคง/ความเป็นส่วนตัวของร้านค้าปลีกส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความห่วงใยและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่า การมีอยู่ในสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความห่วงใยและความน่าเชื่อถือ

Bilgihan (2016) ใช้ทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย (generational theory) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกลุ่มช่วงวัย Y ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรลักษณะเชิงความสุข (hedonic features) ลักษณะเชิงอรรถประโยชน์ (utilitarian features) การส่งต่อข้อมูล (flows) ความไว้วางใจ (trust) คุณค่าของแบรนด์ (brand equity) และความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างช่วงวัย Y ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย 2 แห่งในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ คุณค่าของแบรนด์และประสบการณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากเช่นกัน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1,233 คนในปี ค.ศ.2016 ของศูนย์ Pew Research Center (2017) ประเทศสหรัฐอเมริกาในหัวข้อ ความไว้วางใจออนไลน์ (online trust) ในอีก 10 ปีข้างหน้าพบว่า ผู้เชี่ยวชาญร้อยละ 48 ให้ความเห็นว่า ความไว้วางใจออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 28 คาดว่า ความไว้วางใจออนไลน์จะเท่าเดิม และร้อยละ 24 ความไว้วางใจออนไลน์จะลดลง สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าความไว้วางใจออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้นเพราะ เทคโนโลยีจะมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะทำกิจกรรมต่างๆทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนหนุ่มสาว

2.9.7 งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

Chen and Dubinski (2003) ศึกษาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีคุณภาพของสินค้าที่รับรู้ ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยงที่รับรู้ และราคาสินค้าเป็นตัวแปรเหตุ โดยศึกษากับนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 110 คนในสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Barbin, Chebat and Michon (2004) ศึกษาตัวกำหนดเชิงความคิดและเชิงความรู้สึกของการเป็นลูกค้าร้านค้าปลีกในแง่มุมมองว่า ความเหมาะสมทางสิ่งแวดล้อมที่รับรู้ (perceptual environmental appropriateness) ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) อารมณ์ (emotion) และคุณค่าของการซื้อสินค้า (shopping value)

Demangeot and Broderick (2007) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและพนักงานของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษที่เพิ่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์โดยมีตัวแปรที่ศึกษา คือ ลักษณะของสิ่งแวดล้อมในการซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (online shopping environments) ในด้านความเป็นไปได้ในการสำรวจ (exploratory potential) และความเป็นไปได้ในการค้นหา (sense-making potential) ความรู้สึกเกี่ยวข้อง (involvement) คุณค่าของการซื้อในด้านความสุขและด้านอรรถประโยชน์ (hedonic and utilitarian shopping value) ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อต่อไป (intention to revisit the site) ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นไปได้ในการสำรวจและความเป็นไปได้ในการค้นหาส่งผลต่อคุณค่าของการซื้อและต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อที่ร้านต่อไป

Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar-Rodriguez (2015) ศึกษาอิทธิพลของความเป็นส่วนตัวที่รับรู้ (perceived privacy) คุณภาพของข้อมูล (information quality) ความปลอดภัยที่รับรู้ (perceived security) ความไว้วางใจ (trust) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวยอนไลน์ (purchase intention) ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวสเปนและใช้เทคนิคสถิติแบบ partial least squares (PLS) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติแบบหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ส่งผลต่อความไว้วางใจ

Oliveira, Thomas, Baptista and Campos (2016) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบผสมที่ปรับเปลี่ยน (extended unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT2) เพื่อศึกษาการยอมรับการชำระเงินบนมือถือ (mobile payment) ของผู้บริโภคในประเทศโปรตุเกส ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังการใช้งาน (performance expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (effort expectation) อิทธิพลทางสังคม (social influence) สภาพที่เอื้ออำนวย (facilitating conditions) แรงจูงใจเชิงความสุข (hedonic motivation) และคุณค่าด้านราคา (price value) โดยมีตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับ (behavioral intention to adopt) เป็นตัวแปรคั่นกลางและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำ (behavioral intention to recommend) เป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามส่งไปทางอีเมลและได้รับคืนกลับมา 301 ชุดที่ใช้ได้คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 38 หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค partial least squares (PLS) ในโปรแกรม SmartPLS 2.0 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังการใช้งาน (performance expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (effort expectation) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการชำระเงินบนมือถือ นอกจากนี้ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพที่เอื้ออำนวย แรงจูงใจเชิงความสุขและคุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการชำระเงินบนมือถือ สำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการชำระเงินบนมือถือพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำการชำระเงินบนมือถือ

2.9.8 งานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Barber, Kuo, Bishop and Goodman (2012) ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ประโยชน์เชิงสิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า คุณค่าของสินค้าและต้นทุนจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความเต็มใจในการซื้อสินค้าไวน์โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อไวน์จากร้านขายไวน์ ร้านค้าปลีกและร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมืองหนึ่งในสหรัฐอเมริกาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็น ANOVA จากแบบสอบถามที่ส่งคืนมาจำนวน 120 ชุด ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันในความตั้งใจซื้อระดับสูง กลางและต่ำ และคุณค่าเชิงทัศนคติและผลที่ตามมา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าทางเลือกอื่นต้องมีการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและความกังวลของสังคมด้วย นอกจากนี้กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสูงจะคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ความกังวลของสังคมและภาพลักษณ์ของตนเองในการบริโภคสินค้าพวกนี้ด้วย

Pan, Kua, Pan and Tu (2013) ศึกษาชื่อเสียงของผู้ขาย (seller reputation) ชนิดของสินค้า (product category) ค่าธรรมเนียม (surcharges) ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่โดยเลือกผู้ขายที่มีชื่อเสียงมาก 1 รายและที่มีชื่อเสียงน้อย 1 รายจากร้านค้าใน Yahoo Mall โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น

นักศึกษามหาวิทยาลัย Tatung ในประเทศไต้หวันจำนวน 300 คนโดยใช้สถิติ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล และตอบคำถามการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของผู้ขายและค่าธรรมเนียมมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้า ชื่อเสียงและค่าธรรมเนียมมีมากอย่างมีนัยสำคัญ

PlotkinaandMunzel(2016) วิจัยเปรียบเทียบการวิจารณ์สินค้าออนไลน์ (onlinereviews) ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญและที่เขียนโดยลูกค้าทั่วไปและวิเคราะห์ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 3 ประเภท (แผนการใช้บริการมือถือ ร้านอาหารและการซ่อมรถยนต์) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก Amazon Mechanical Turk (AMT) ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบของการวิจารณ์ออนไลน์ต่อสินค้าที่เลือกซื้อ การวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการใช้บริการซึ่งยากที่จะประเมินก่อนที่จะซื้อใช้ ดังนั้น การวิจารณ์ออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Natarajan,BalasubramanianandKasilingam(2017) ศึกษาความตั้งใจในการใช้โปรแกรมการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ (intention to use mobile applications) และอิทธิพลของความตั้งใจต่อความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (theoryofdiffusionof technology) โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceivedrisk) ความมีประโยชน์ที่รับรู้ (perceivedusefulness) ความง่ายในการใช้ที่รับรู้ (perceivedeaseofuse) ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (perceivedenjoyment) ความคิดเชิงนวัตกรรมส่วนตัว (personal innovativeness) มีตัวแปรคั่นกลางเป็นความพึงพอใจ (satisfaction) และความตั้งใจในการใช้โปรแกรม และมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยส่งไปทางอีเมลจำนวน 35,000 เมล์ในประเทศอินเดีย ได้รับแบบสอบถามที่ใช้ได้กลับคืนมา 675 ชุดคิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 2.67 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS24 ผลของการวิจัย สมมติฐานทุกข้อยอมรับได้ นั่นคือ ความตั้งใจในการใช้โปรแกรมการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ ความมีประโยชน์ที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความง่ายของการใช้ที่รับรู้ และความคิดเชิงนวัตกรรมส่วนตัว นอกจากนี้ความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือขึ้นอยู่กับความมีประโยชน์ที่รับรู้ ความคิดเชิงนวัตกรรมส่วนตัว ความเสี่ยงที่รับรู้ ความง่ายของการใช้ที่รับรู้และความเพลิดเพลินที่รับรู้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา 8 ตัวแปรข้างต้น สามารถสรุปงานวิจัยที่นำมาใช้ในการพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยได้ตามตาราง 2.17

ตาราง 2.17 สรุปงานวิจัยที่ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

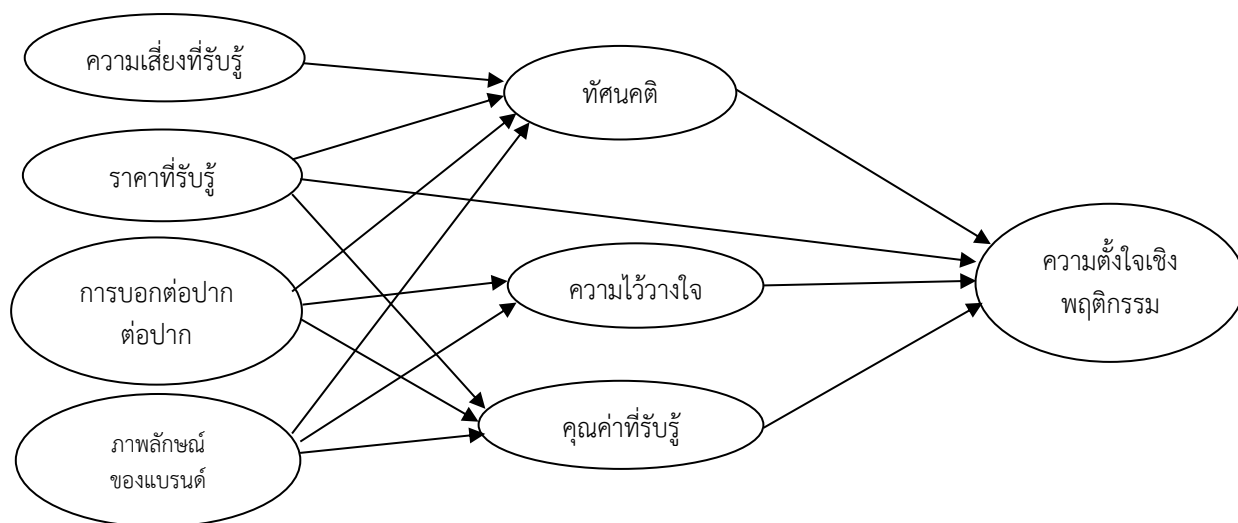
ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย (ปี ค.ศ.)	ตัวแปรที่ศึกษา
ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk - PR)	- Garbarino&Strahilevitz(2004) - Huang&Oppewal(2006) - Bianchi & Andrews(2012) - Bezes(2016)	- perceived risk - cost,convenience,enjoyment,risk, shoppingpreference - perceivedonlinerrisk,trustinonline vendors,trustinthird -partyassurances, consumerpropensitytotrust,cultural environmentoftrustwithonlinepurchasing - perceivedrisk,purchaseattitude
ราคาที่รับรู้ (perceived price - PP)	- Broekhuizen&Huizingh (2009) - Faqih(2016) - Alalwan,Dwivedi & Rana(2017)	- merchandisequality, servicequality, price attractiveness,time-effortsavings, perceived risk, enjoyment, onlinepurchase intentions - perceivedcompatibility,socialinfluence, trust,perceivedrisk,privacyandsecurity, shoppinganxiety,self -efficacy,price, behavioralintention - performanceexpectation ,effort expectation,socialinfluence,facilitating conditions,hedonicmotivation,pricevalue, trust,behavioralintention,usebehavior
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-word of mouth – EW)	- Jalilvand&Samiei(2012 a) - Jalilvand&Samiei(2012 b) - Ahrens,Colye&Strahilevitz(2013) - Abrantes,Seabra,Lages &Jayawardhena(2013)	- e-WOM,brandimage,purchaseintention - e-WOM,attitude,subjectivenorms, perceivedbehavioralcontrol,behavioral intention - e-WOM,incentives - escapism,moodenhancement,social interactions,experientiallearning,e -WOM
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image - IM)	- Kwon&Lennon(2009) - Jalilvand&Samiei(2012 a) - Lien,Wen,Huang&Wu (2015) - Sasmita&Suki (2015)	- brandimage,perceivedrisk,customer loyalty - brandimage,e -WOM,purchaseintention - brandimage,price,trust,value,purchase intentions - brandassociation,brandloyalty,brand awareness,brandimage
ทัศนคติ (Attitude - AT)	- Sorce,Perotti & Widrick(2005) - Wells,Kleshinski&Lau(2012) - Yang,Liu&Zhow(2012) - Wu,Lee,Fu&Wang(2014)	- age,attitude - attitudes, behavioralintentions - viralattitudes,intents,behavior - layoutdesign,atmosphere,emotional arousal,attitudetowardthewebsite,

	- Wagner, Schramm-Klien and Steinmann(2017)	purchaseintention - task-technologyfit,task -environmentfit, usefulness,easeofuse,convenience, enjoyment,comfort,attitude,intentionto inform, intentiontopurchase
ความไว้วางใจ (Trust - TR)	- Yoon (2002) - Quinton&Harridge -March (2008) - Bilgihan(2016)	- transactionsecurity,websiteproperties, navigationfunctionality ,personalvariables, websitetrust,websiteawareness,website satisfaction,online -offlinepurchaseintention - onlinetrust - trustinonlineshopping,website characteristics,flow,brandequity,e -loyalty
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value - PV)	- Babin,Chebat&Michon(2004) - Demangeot&Broderick(2007) - Ponte,Carvajal -Trujillo & Escobar-Rodriguez(2015)	- perceivedappropriateness,perceived quality,shoppingeffect,shoppingvalue, approachbehaviors - involvement,shoppingvalue,intentionto revisit - perceivedtrust,perceivedprivacy, perceivedsecurity,informationquality , perceived,purchaseintention
ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (Behavioral intention - BI)	- Barber, Kuo, Bishop & Goodman (2012) - Pan,Kua,Pan&Tu(2013) - Plotkina&Munzel(2016)	- purchaseintention,willingnesstopay, values - surcharge,productcategory,seller reputation,purchasei ntention - typeofreviewsource,innovativeness, producttype,purchaseintention

จากตารางที่ 2.17 สรุปได้ว่า งานวิจัยบางงานศึกษาตัวแปรตรงกับงานวิจัยนี้มากกว่า 1 ตัวแปร เช่น Alalwan,Dwivedi&Rana(2017) ศึกษา 3 ตัวแปร คือ pricevalue,trust และ behavioralintention ดังนั้น การจัดแยกตามตัวแปรในตารางที่ 2.17 เป็นการจัดตามตัวแปรเพียงตัวเดียวของแต่ละงานเท่านั้น

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.4 สรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

- สมมติฐาน 1 (H1) ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 2a (H2a) ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 2b (H2b) ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐาน 2c (H2c) ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- สมมติฐาน 3a (H3a) การบอกปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 3b (H3b) การบอกปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐาน 3c (H3c) การบอกปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐาน 4a (H4a) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 4b (H4b) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐาน 4c (H4c) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐาน 5 (H5) ทัศนคติส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- สมมติฐาน 6 (H6) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- สมมติฐาน 7 (H7) คุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2.3 เป็นโมเดลที่แสดงเฉพาะตัวแปรแฝง 8 ตัวแปร หากรวมตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะได้ ดังนี้

- ตัวแปรแฝงความเสี่ยงที่รับรู้มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร
- ตัวแปรแฝงราคาที่รับรู้มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร
- ตัวแปรแฝงการบอกต่อปากต่อปากมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร
- ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของแบรนด์มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร
- ตัวแปรแฝงทัศนคติมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร
- ตัวแปรแฝงความไว้วางใจมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร
- ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร

- ตัวแปรแฝงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร

รวมเป็นคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น 34 คำถาม (ดูภาคผนวก ก)

จากตารางที่ 2.17 และภาพที่ 2.3 จะเห็นว่างานวิจัยบางงานศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยนี้จึงถือว่าได้บูรณาการตัวแปรไว้มากที่สุดงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตและนำมาเป็นงานวิจัยแรกในประเทศไทยที่ศึกษากลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers, X และ Y พร้อมกันซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนส่วนใหญ่ข้างต้นซึ่งศึกษากลุ่มช่วงวัยเพียง 1 กลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มช่วงวัย Y หรือ Millennials

2.11 สรุป

บท ที่ 2 เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยได้ประยุกต์โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (TPB) ของ Ajzen(1991) และโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) และเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเข้าไปในกรอบแนวคิดการวิจัยเพราะพบว่า ตัวแปรแฝงหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและ/หรือทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัยต่างๆได้แก่ ความเสี่ยงที่รับรู้ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ในภาพที่ 2.4 จากการค้นหาข้อมูลพบว่า งานวิจัยในรูปแบบบทความทางวิชาการที่ศึกษาตัวแปรดังกล่าวเป็นบริบทในประเทศตะวันตกเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มช่วงวัย Y ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี สำหรับงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มช่วงวัย Baby Boomers และ X รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบมากกว่า 1 กลุ่มช่วงวัยมีไม่มากนัก แต่ยังไม่พบว่าในประเทศไทยมีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวกับการศึกษากลุ่มช่วงวัยโดยเฉพาะ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แผนการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.6 สรุป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2559 ซึ่งมีจำนวน 2,359,098 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น.142) 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 ได้แก่ ห้างพลาซ่า ไลตกระบัง, เดอะมอลล์ บางกะปิ, ซีคอนสแควร์, เมกาบางนา, แฟชั่นไอส์แลนด์, เทสโก้โลตัส มีนบุรี, พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต และ เซ็นทรัล บางนาเพราะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมเดินซื้อสินค้าในแต่ละวันและมีที่ตั้งกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-69 ปี เพราะเป็นที่อยู่ในวัยทำงานและเพิ่งเกษียณไปไม่นานจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

3.2 แผนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของคนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จึงแบ่งเป็นขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2 กำหนดหัวข้อเรื่องและตัวแปรที่จะวิจัยและเขียนเค้าโครงงานวิจัยบทที่ 1-3

3.2.3 สร้างแบบสอบถาม

3.2.4 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3.2.5 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS 21 และ AMOS21

3.2.6 เขียนเนื้อหาในบทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสร้างแบบสอบถามได้มีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (e-consumerbehavior) การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) และการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (online shopping) ในวารสารทางวิชาการระหว่างประเทศเพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้นำคำถามจากงานวิจัยก่อนที่เกี่ยวข้องตามที่สรุปไว้ในตาราง 2.17 ในบทที่ 2

3.3.2 กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและคำถามที่จะวัดตัวแปรแต่ละตัวสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาปริญญาตรีปี 3 อายุประมาณ 21-22 ปีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (LimandDubinsky,2005) ที่จะเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรและคำถามแต่ละข้อและปรับแบบสอบถามผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถาม 36 ข้อที่วัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามได้ค่า

Cronbach's alpha เท่ากับ .925 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดข้อคำถามออก 2 ข้อเนื่องจากคำถามมีลักษณะซ้ำซ้อนกับข้ออื่น คำถามทั้งหมดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจึงเหลือ 34 ข้อ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถามสร้างพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมือถือและการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งแบ่งเป็น 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 เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง 7 คือ เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 3-5

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

โปรแกรม SPSS21 ได้ค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .817-.925 (รายละเอียดดูในภาคผนวก ข) ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าที่ Hair,Black,BabinandAnderson(2010) แนะนำว่าค่าควรเกิน .7 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposivesampling) คือ เก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-69 ปีและเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย (generational cohorts) 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี) , กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) โดยจัดเก็บในพื้นที่กรุงเทพมหานครในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก 8 แห่ง ได้แก่ ห้างพาสซิโอ ลาดกระบัง, เดอะมอลล์ บางกะปิ, ซีคอนสแควร์, เมกาบางนา, แฟชั่นไอส์แลนด์, เทสโก้โลตัส มีนบุรี, พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต และเซ็นทรัล บางนา เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่คนไทยทุกเพศทุกวัยนิยมมาเดินซื้อสินค้าและบริการ โดยทีมงานที่เก็บแบบสอบถามเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 4 จำนวน 4 คนที่ผู้วิจัยเลือกมาอบรมการเก็บข้อมูลก่อนออกภาคสนาม แบบสอบถามที่เก็บมาได้ทั้งหมด 513 ชุดจึงเกินกว่า 200 ชุดที่กำหนดไว้หรือเท่ากับ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษาทั้งหมด 34 ตัวแปรซึ่งเพียงพอต่อการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (surveyresearch) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviations) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ด้วยโปรแกรม SPSS21 ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatoryfactoranalysis - CFA) การทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์โมเดลใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling - SEM) การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-groupanalysis) ด้วยโปรแกรม AMOS21 ตามที่ Bryne(2016) อธิบายไว้

3.6 สรุป

บทที่ 3 อธิบายขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระดับนานาชาติ การสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยปรับปรุงจากงานวิจัยก่อนจนได้ข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ทีมนักศึกษาปริญญาตรีไปเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในภาคสนามได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 513 ชุดซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 5 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย 2. เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย 3. เพื่อค้นหาองค์ประกอบของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย 4. เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย และ 5. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย โดยบทที่ 4 แบ่งหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของมาตรวัด
- 4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ
- 4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ
- 4.7 สรุป

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในการนำเสนอดังนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์
CV	หมายถึง สัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
MAX	หมายถึง คะแนนสูงสุด (maximum)
MIN	หมายถึง คะแนนต่ำสุด (minimum)
SE	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของมาตรฐาน (standard error)
CR	หมายถึง สัมประสิทธิ์ความถดถอย หรือ สถิติ Z (critical ratio)
SK	หมายถึง ค่าความเบ้ (skewness)
KU	หมายถึง ค่าความโด่ง (kurtosis)
χ^2	หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
R^2	หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้อง (goodness of fit index)
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (adjusted goodness of fit index)
RMSEA	หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (root mean square error of approximation: RMSEA)

NFI	หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้อง (normaloffitindex)
CFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (comparative fitindex)
P	หมายถึง ระดับความน่าจะเป็น (probability)
TE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลรวม (totaleffect)
IE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (indirecteffect)
DE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางตรง (directeffect)
PR	หมายถึง ตัวแปรแฝงความเสี่ยงที่รับรู้ (perceivedrisk)
PP	หมายถึง ตัวแปรแฝงราคาที่รับรู้ (perceived price)
EW	หมายถึง ตัวแปรแฝงการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-wordofmouth)
IM	หมายถึง ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brandimage)
AT	หมายถึง ตัวแปรแฝงทัศนคติ (attitude)
TR	หมายถึง ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (trust)
PV	หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ (perceivedvalue)
BI	หมายถึง ตัวแปรแฝงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioralintention)

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถามในแบบสอบถามโดยใช้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าอยู่ที่ .944 และคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่มากพอ คือ อยู่ระหว่าง .817 ถึง .925 โดยแยกเป็นค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละตัวแปรตามตารางที่ 4.1 (รายละเอียดในภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.1 ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามในแบบสอบถาม

n=513

ตัวแปรแฝง	จำนวนคำถาม	ReliabilityCoefficient
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. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (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

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และตรวจสอบความถูกต้องของการแจกแจงแบบปกติด้วยการหาค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปรแฝง (การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ราคาที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม) และตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกคืนมาตามตารางที่ 4.2 โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (\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

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	k	\bar{X}	SD	SK	KU	แปลผล
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW)	4					
1. โดยทั่วไป การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	1	3.65	1.178	-.131	-.016	เห็นด้วยปานกลาง
2. การบอกต่อบนสื่อสังคม เช่น Facebook, Line เกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	3.67	1.174	-.194	-.311	เห็นด้วยปานกลาง
3. การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปใช้บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	1	4.23	1.329	-.160	-.319	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านขอรับการโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและส่งต่อไปยังคนอื่นให้ทราบด้วย	1	3.37	1.443	.074	-.633	เห็นด้วยน้อย
ราคาที่รับรู้ (PP)	3					
1. ราคาของสินค้าที่ขายออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือถูกกว่าซื้อที่ร้านค้าปกติ	1	3.97	1.366	.203	-.197	เห็นด้วยปานกลาง
2. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่ท่านซื้อหรือจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	4.44	1.441	-.113	-.537	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านซื้อหรือจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือเพราะราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าปกติ	1	4.25	1.457	-.040	-.479	เห็นด้วยปานกลาง
ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR)	4					
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความเสี่ยง	1	4.93	1.422	-.307	-.456	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

2. ยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	4.78	1.396	-.190	-.512	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
3. เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความเสี่ยงมากกว่า	1	5.17	1.468	-.452	-.530	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
4. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีโอกาสที่จะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	1	5.12	1.403	-.397	-.435	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IM)	3					
1. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	1	4.80	1.276	-.143	-.295	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
2. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ หากแบรนด์ของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักดีและเชื่อถือได้	1	4.75	1.293	-.071	-.350	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านรู้สึกมั่นใจมากกว่าหากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดี	1	4.61	1.284	-.090	-.178	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT)	6					
1. ท่านชอบดูการโฆษณาสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ	1	3.71	1.519	.107	-.555	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือเป็นเรื่องที่ดีต่อสังคม	1	4.03	1.218	.097	.271	เห็นด้วยปานกลาง
3. การที่มีการขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้ผู้ซื้อ มีทางเลือกมากกว่าไปซื้อตามร้านค้าปกติ	1	4.56	1.355	-.058	-.276	เห็นด้วย ค่อนข้างมาก
4. การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ซื้อดีขึ้น	1	4.01	1.235	-.001	-.092	เห็นด้วยปานกลาง
5. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ตนเองต้องการมากกว่าซื้อในร้านค้าปกติ	1	4.04	1.261	-.054	.021	เห็นด้วยปานกลาง
6. ท่านรู้สึกสนุกหากได้ค้นหาสินค้าต่างๆบนอุปกรณ์มือถือ	1	4.11	1.488	-.078	-.552	เห็นด้วยปานกลาง
ความไว้วางใจ (TR)	5					
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	3.48	1.212	.094	-.082	เห็นด้วยน้อย
2. ท่านไว้วางใจถ้าซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะปลอดภัย	1	3.33	1.281	.052	-.345	เห็นด้วยน้อย
3. ท่านไว้วางใจว่าผู้ดูแลเว็บไซต์จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้หาประโยชน์อื่นโดยที่ท่านไม่ได้อนุญาต	1	3.33	1.327	.175	-.374	เห็นด้วยน้อย
4. ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของขายสินค้าที่มีขายออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	3.53	1.182	-.061	-.065	เห็นด้วยน้อย
5. ท่านไว้วางใจการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือจะทำให้ได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง	1	3.57	1.161	.009	-.060	เห็นด้วยน้อย
คุณค่าที่รับรู้ (PV)	4					
1. หากพิจารณาเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านถือว่ามีความคุ้มค่า	1	4.02	1.118	.045	.263	เห็นด้วยปานกลาง
2. หากพิจารณาถึงเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	1	4.09	1.167	.143	.021	เห็นด้วยปานกลาง

บนอุปกรณ์มือถือ ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่า						
3. หากพิจารณาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์ มือถือ ท่านคิดว่าคุ้มค่าพอที่จะซื้อ	1	3.79	1.223	-.090	.061	เห็นด้วยปานกลาง
4. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความคุ้มค่าดี	1	4.03	1.177	-.060	-.026	เห็นด้วยปานกลาง
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	5					
1. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	4.05	1.254	-.036	.004	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	4.06	1.328	-.103	-.080	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านวางแผนว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	3.92	1.423	-.088	-.329	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	1	3.64	1.406	-.061	-.548	เห็นด้วยปานกลาง
5. ในอนาคต มีความเป็นไปได้มากที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือหากเจอสินค้าที่ท่านชอบ	1	4.56	1.412	-.346	-.212	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

หมายเหตุ: คำถามทุกข้อวัดจากการใช้การวัดระดับความคิดเห็นแบบ 7-point Likert scale จาก 1: เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 7: เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เห็นได้ว่า คำถามในแบบสอบถาม 34 ข้อซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง 8 ตัวแปร คือ ตัวแปรการบอกต่อปากต่อปาก (EW), ราคาที่รับรู้ (PP), ทัศนคติ (AT), คุณค่าที่รับรู้ (PV) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ยกเว้นตัวแปรความเสี่ยงที่รับรู้ (PR) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IM) ที่ค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก และตัวแปรความไว้วางใจ (TR) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

เพื่อตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลปกติ (normality assumption test) จึงทำการหาค่าความเบ้ (Skewness - SK) และค่าความโด่ง (Kurtosis - KU) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มา มีการกระจายตัวแบบปกติหรือไม่ การกระจายปกติ (normal distribution) จะได้ค่าความเบ้เท่ากับศูนย์ และค่าความโด่งแสดงโด่งของข้อมูล ค่าความเบ้และค่าความโด่งระหว่าง -2 และ +2 แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีค่าที่ยอมรับได้ ตามตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของ 8 ตัวแปรแฝง คือ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ราคาที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 34 ตัวแปร สรุปได้ว่าค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.346 ถึง .203 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.633 ถึง .271 จึงสรุปได้ว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์คำถามเป็นรายข้อ

ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อและแต่ละข้อ (item purification) ใช้เป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปรตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha) ของคำถามรวม คือ .944 และทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากและไม่จำเป็นต้องตัดคำถามใดออกไปจากการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปเพราะตัดออกไม่ได้ทำให้ค่าความเชื่อถือได้รวมที่ .944 เปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก

ตารางที่ 4.3 ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.946	34
	Corrected Item-Total Correlation (r)	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	.561	.942
EW2	.565	.942
EW3	.664	.941
EW4	.495	.943
PP1	.593	.942
PP2	.585	.942
PP3	.593	.942
PR1	.159	.946
PR2	.185	.945
PR3	.182	.946
PR4	.154	.946
IM1	.416	.943
IM2	.511	.942
IM3	.566	.942
AT1	.554	.942
AT2	.632	.941
AT3	.674	.941
AT4	.663	.941
AT5	.674	.941
AT6	.689	.941
TR1	.643	.941
TR2	.558	.942
TR3	.534	.942
TR4	.599	.942
TR5	.613	.942
PV1	.691	.941
PV2	.658	.941
PV3	.700	.941

PV4	.721	.941
BI1	.744	.940
BI2	.716	.941
BI3	.669	.941
BI4	.626	.941
BI5	.655	.941

จากตารางที่ 4.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (consistency reliability) โดยพิจารณาด้วยค่าอำนาจจำแนก (corrected item -total correlation - CITC) อยู่ระหว่าง .416 - .744 (ยกเว้นคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงลบ) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อถือได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ($r = .20 - 1.00$) และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ระหว่าง .940-.946 ซึ่งสูงกว่า .70 (Hair et al., 2010) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือและการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งสามารถแสดงผลด้วยจำนวนและร้อยละ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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 ปี จำนวน 106 คน และอยู่ระหว่าง 50-69 ปี จำนวน 93 คน ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และปริญญาโทจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สถานภาพเป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ (รายละเอียดในตารางที่ 4.4)

หากจำแนกตามกลุ่มช่วงวัย (generation cohorts) ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มช่วยวัย 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 สำหรับกลุ่มช่วงวัย Y อาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 228 คน (Younger Generation Y) คิดเป็นร้อยละ 44.4 และกลุ่มอายุ 26-34 ปี จำนวน 106 คน (Older Generation Y) คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 513

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	189	36.8
- หญิง	324	63.2
2. อายุ		
- 20-25 ปี (Younger GenerationY)	228	44.4
- 26-34 ปี (Older GenerationY)	106	20.7
- 35-49 ปี (GenerationX)	86	16.8
- 50-69 ปี (BabyBoomers)	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
- 25,001-35,000 บาท	69	13.5
- 35,001-45,000 บาท	38	7.4
- มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	25	4.9

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อแรก คือ 1. เพื่อสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย และ 2. เพื่อวิเคราะห์การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.2.2.1 ผลของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เป็นโทรศัพท์มือถือจำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 รองลงมาเป็นโน้ตบุ๊กจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ ระหว่าง 18.00-24.00 น.จำนวน 332 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.00-18.00 น.จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และช่วงเวลา 06.00-12.00 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาใช้ดูละครหรือหนังจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และใช้เล่นเกมส์จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อุปกรณ์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาใช้แท็บเล็ตจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และใช้โทรศัพท์มือถือทำกิจกรรมมากที่สุด คือ ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาโทรออกจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 71.39 และใช้เล่นอินเทอร์เน็ตจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 (รายละเอียดในตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือ

n =513

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้อุปกรณ์มือถือแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- โทรศัพท์มือถือ	506	98.6
- แท็บเล็ต	100	19.5
- โน้ตบุ๊ก	209	40.7
2. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)		
- โทรศัพท์มือถือแบบเดิม	23	4.5
- โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	490	95.5
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)		
- 06.00-12.00 น.	54	10.5
- 12.00-18.00 น.	119	23.2
- 18.00-24.00 น.	332	64.7
- 00.01-06.00 น.	8	1.6
4. โดยทั่วไป ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ดูละครหรือหนัง	294	57.3
- ดูอีเมลล์	177	34.5
- เล่นสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook)	439	85.6
- เล่นเกมส์	200	39.0
- อื่นๆเช่น ชื่อของ (6) ทำงาน (6) ขายของ (3)	40	7.8
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)		
- โทรศัพท์มือถือ	402	78.4
- แท็บเล็ต	42	8.2
- โน้ตบุ๊ก	40	7.8
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	29	5.7
6. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือทำกิจกรรมต่อไปนี้มากที่สุด (ให้ใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับ 1,2 และ 3 อันดับ)		
- ใช้โทรออก		

- ใ้รับ-ส่งข้อความ	369	71.9
- ใ้ถ่ายภาพ	94	18.3
- ใ้เล่นอินเทอร์เน็ต	214	41.7
- ใ้ดูวิดีโอทั่วไป	320	62.4
- ใ้ดูภาพยนตร์	54	10.5
- ใ้เล่นสื่อสังคมออนไลน์	93	18.1
	405	78.9

4.2.2.2 ผลของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1-20 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาไม่เคยซื้อจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาใช้แท็บเล็ตจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาไม่เคยซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้ามากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และซื้อบริการต่างๆเช่น จองที่พักในโรงแรมจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลแนะนำสินค้าออนไลน์บ้างจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา 1-10 ครั้งต่อวันจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลของสินค้าออนไลน์ในระหว่างที่อยู่ในร้านค้าบ้างจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาไม่เคยดูจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 เคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาเคยดูบ่อยครั้งจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และสมาชิกในครอบครัวของท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือบ้าง 333 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาไม่เคยซื้อจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 (รายละเอียดในตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

n=513

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน		
- 1-20 ครั้งต่อสัปดาห์	335	65.3
- ไม่เคยซื้อ	159	31.0
- ไม่เคยคิดจะซื้อ	20	3.9
2. หากท่านเคยซื้อหรือคิดจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการซื้อ		
- โทรศัพท์มือถือ	387	75.4
- แท็บเล็ต	44	8.6
- โน้ตบุ๊ก	40	7.8
- คอมพิวเตอร์ (PC)	42	8.2

3. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ขายทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน		
- 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์	264	51.5
- ไม่เคยซื้อ	218	42.5
- ไม่เคยคิดจะซื้อ	31	6.0
4. หากเคยซื้อหรือคิดจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด		
- เสื้อผ้า	174	33.9
- เครื่องสำอาง	89	17.3
- บริการ เช่น จองโรงแรม	57	11.1
- เกมส์	48	9.4
- หนังสือ	42	8.2
- อาหารเสริม	35	6.8
- อื่นๆเช่น อาหาร, คอมพิวเตอร์, รองเท้า	32	6.2
5. ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลแนะนำสินค้าออนไลน์ (product reviews) บ่อยแค่ไหน		
- 1-10 ครั้งต่อวัน	122	23.8
- เคยดูบ้าง	292	56.9
- ไม่เคยดู	98	19.1
6. ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลของสินค้าออนไลน์ในระหว่างที่อยู่ในร้านค้าบ่อยแค่ไหน		
- 1-20 ครั้งต่อสัปดาห์	67	13.1
- เคยดูบ้าง	285	55.6
- ไม่เคยดู	161	31.4
7. หากท่านกำลังซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน		
- เคยดูเป็นบางครั้ง	210	40.9
- เคยดูบ่อยครั้ง	172	33.5
- ไม่เคยดู	131	25.5
8. สมาชิกในครอบครัวของท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์ มือถือบ่อยแค่ไหน		
- 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์	38	7.4
- เคยซื้อบ้าง	333	64.9
- ไม่เคยซื้อ	141	27.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ว่ามีความสัมพันธ์กันมากจนเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) หรือไม่รวมทั้งตัวแปรมีทิศทางและขนาดความสัมพันธ์กันหรือไม่และอย่างไร เพราะหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficients) และตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดว่ามีเพียงพที่จะใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างได้หรือไม่ด้วยสถิติทดสอบ Barlett's test และตรวจสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยมีรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นคู่จำนวน 34 ตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($\pm .21 - \pm .40$) จำนวน 184 คู่ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ($\pm .41 - \pm .70$) จำนวน 227 คู่ และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง ($\pm .71 - \pm .90$) จำนวน 16 คู่ (Hair, Money, Samouel & Page, 2007) ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และไม่เกิน .90 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดล

	EW1	EW2	EW3	EW4	PP1	PP2	PP3	PR1	PR2	PR3	PR4	IM1	IM2	IM3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	PV1	PV2	PV3	PV4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5			
EW1	1.000																																				
EW2	.772	1.000																																			
EW3	.536	.597	1.000																																		
EW4	.457	.470	.426	1.000																																	
PP1	.504	.490	.463	.371	1.000																																
PP2	.383	.389	.423	.268	.624	1.000																															
PP3	.390	.432	.407	.307	.697	.736	1.000																														
PR1	-.039	.020	.199	-.023	.046	.179	.079	1.000																													
PR2	-.033	.049	.179	.033	.058	.122	.068	.753	1.000																												
PR3	-.026	.027	.240	-.061	.008	.153	.061	.730	.683	1.000																											
PR4	-.057	.016	.152	-.025	-.019	.126	.044	.692	.651	.780	1.000																										
IM1	.188	.175	.328	.072	.175	.310	.209	.387	.381	.437	.447	1.000																									
IM2	.245	.243	.378	.186	.236	.368	.243	.326	.296	.364	.371	.742	1.000																								
IM3	.303	.281	.446	.231	.274	.377	.312	.278	.232	.328	.326	.613	.697	1.000																							
AT1	.244	.250	.387	.493	.222	.222	.242	-.008	.032	.012	.016	.156	.256	.321	1.000																						
AT2	.375	.384	.422	.372	.343	.330	.324	.031	.073	.113	.029	.234	.289	.372	.549	1.000																					
AT3	.388	.369	.519	.271	.400	.404	.376	.134	.147	.179	.177	.409	.471	.494	.437	.615	1.000																				
AT4	.365	.311	.425	.367	.448	.394	.386	.036	.044	.022	.003	.241	.323	.393	.497	.597	.625	1.000																			
AT5	.355	.361	.478	.306	.435	.392	.468	.087	.058	.100	.040	.277	.278	.378	.424	.557	.552	.695	1.000																		
AT6	.361	.381	.416	.378	.418	.414	.391	.000	.033	.041	.067	.280	.354	.366	.513	.509	.588	.532	.494	1.000																	
TR1	.431	.395	.370	.411	.393	.309	.389	-.173	-.134	-.147	-.125	.082	.179	.275	.504	.455	.384	.494	.513	.553	1.000																
TR2	.430	.355	.257	.411	.347	.244	.309	-.254	-.146	-.228	-.210	.015	.091	.205	.426	.397	.294	.475	.427	.419	.735	1.000															
TR3	.426	.374	.266	.400	.293	.239	.301	-.206	-.131	-.203	-.184	.013	.104	.212	.444	.408	.285	.391	.364	.421	.665	.774	1.000														
TR4	.459	.424	.353	.382	.310	.258	.306	-.184	-.096	-.177	-.169	.047	.136	.234	.443	.469	.373	.449	.478	.451	.691	.722	.717	1.000													
TR5	.420	.378	.360	.344	.316	.271	.330	-.145	-.086	-.130	-.193	.073	.137	.252	.457	.431	.330	.450	.491	.459	.681	.684	.679	.772	1.000												
PV1	.316	.346	.469	.290	.466	.423	.463	-.008	.030	-.002	-.085	.158	.234	.302	.383	.464	.469	.495	.524	.461	.590	.525	.459	.561	.628	1.000											
PV2	.299	.310	.480	.238	.353	.345	.331	.111	.132	.161	.066	.276	.381	.366	.397	.465	.525	.525	.468	.475	.464	.396	.357	.408	.452	.648	1.000										
PV3	.431	.425	.397	.299	.502	.426	.459	-.088	-.063	-.104	-.101	.167	.248	.279	.426	.409	.452	.496	.531	.597	.651	.561	.545	.554	.616	.662	.616	1.000									
PV4	.386	.379	.492	.310	.421	.400	.467	.027	.038	.030	-.049	.203	.335	.358	.392	.459	.525	.533	.553	.488	.544	.475	.437	.490	.541	.687	.673	.694	1.000								
BI1	.358	.351	.512	.346	.447	.421	.459	.026	.072	.079	.050	.252	.385	.368	.404	.449	.490	.453	.497	.566	.469	.393	.368	.407	.473	.654	.549	.592	.665	1.000							
BI2	.372	.365	.436	.356	.425	.417	.453	-.017	.010	.019	.004	.199	.284	.318	.410	.435	.411	.414	.488	.586	.484	.457	.407	.464	.521	.598	.484	.609	.602	.849	1.000						
BI3	.374	.320	.383	.401	.407	.372	.427	-.075	-.040	-.072	-.066	.195	.297	.337	.374	.422	.386	.437	.435	.525	.477	.466	.431	.461	.475	.534	.440	.568	.576	.773	.808	1.000					
BI4	.451	.422	.328	.451	.441	.324	.407	-.072	-.051	-.106	-.082	.073	.157	.186	.370	.362	.333	.410	.405	.521	.494	.522	.490	.509	.470	.486	.340	.557	.544	.656	.705	.714	1.000				
BI5	.308	.334	.536	.302	.396	.415	.416	.113	.093	.152	.121	.303	.372	.380	.326	.330	.456	.368	.405	.490	.336	.293	.245	.315	.355	.481	.500	.481	.572	.722	.693	.645	.581	1.000			

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อค้นหาองค์ประกอบของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA) ก่อนเพื่อตรวจสอบในขั้นต้นว่าตัวแปรสังเกตได้แบ่งตามกลุ่มหรือปัจจัยหรือไม่และมีปัจจัยเท่าใดแล้วจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis - CFA) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวหรือไม่ซึ่งปกติงานวิจัยที่ใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling - SEM techniques) ไม่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจก่อนเพราะจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จากผลของการวิจัยก่อนในบทที่ 2 แล้ว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) แต่งานวิจัยนี้ใช้ EFA ด้วยเพื่อตรวจสอบผลของ EFA และ CFA ว่าตรงกันหรือไม่และสร้างความมั่นใจมากขึ้น

การทดสอบความพอเพียงของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งอยู่ในรูปของคำถามในแบบสอบถามของตัวแปรแฝงแต่ละตัว (ภาคผนวก ก) ในการวิเคราะห์ EFA ได้ทำการวัดความพอเพียงของกลุ่มตัวอย่าง (sampling adequacy test) โดยใช้ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัย ค่า KMO ที่ถือว่าเหมาะสมและยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.7 และ 0.8 (goodadequacy) และพอเพียงอย่างมากหากค่า KMO สูงกว่า 0.8 (greatadequacy) (Kaiser, 1974) ส่วน Bartlett's Test of Sphericity เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ทดสอบความสำคัญของการศึกษาซึ่งสะท้อนให้เห็นพลังของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการทำ EFA ได้ค่า $KMO_{\text{Measure of Sampling Adequacy}} = .934$ และระดับความสำคัญของ Bartlett's Test of Sphericity ยืนยันความพอเพียงของการใช้ EFA ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Approx. Chi-Square		13689.119
Bartlett's Test of Sphericity	df	561
	Sig.	.000

หลังจากนั้น การทำ EFA ใช้วิธี Principal Axis Factoring และ Varimax with Kaiser Normalization ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัวแปรแบ่งออกเป็นชุดหรือปัจจัยได้ 8 ปัจจัยตามตารางที่ 4.9 ซึ่งตรงกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4.9 RotatedFactorMatrix ^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TR2	.776							
TR3	.766							
TR4	.751							
TR5	.740							
TR1	.691							
PV3							.503	
PV1							.475	
PV2							.452	
PV4							.577	
BI1		.809						
BI3		.761						
BI5		.696						
BI4		.649						
AT4			.678					
AT3			.649					
AT2			.638					
AT5			.565					
AT1			.506					
AT6			.439					
PR1				.847				
PR3				.843				
PR2				.814				
PR4				.789				
PP3					.734			
PP2					.675			
PP1					.671			
EW2						.712		
EW1						.697		
EW4						.509		
EW3						.422		
IM2								.814
IM1								.719
IM3								.645

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

นอกจากนี้การตรวจสอบค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (correlation matrix) พบว่ามีค่าเกินกว่า .3 ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้และค่า anti-image correlation matrix ซึ่งแสดงความพอเพียงการสุ่มตัวอย่าง (measures of sampling adequacy) ได้ค่าเกินกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับเกิน .5 ทุกตัว คือ ค่าอยู่ระหว่าง .863 - .963 (Coakes&Ong,2011)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยด้วยโปรแกรม AMOS 21 ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (latent variable s) จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ความเสี่ยงที่รับรู้มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ราคาที่รับรู้มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร การบอกต่อปากต่อปากมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ทศนคติมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ความไว้วางใจมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คุณค่าที่รับรู้มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) ของตัวแปรแฝงและความพอเพียงของความสัมพันธ์ในการวัดตามสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้ จึงต้องมีการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้แต่ละชุดตามที่ Anderson and Gerbing (1988) แนะนำ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการวัดนี้เป็นการวัดเพียงลำดับเดียว (first-order factor analysis) เนื่องจาก ตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปรวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในรูปของข้อความที่ได้มาจากการวิจัยก่อนและมีค่า Cronbach's Alpha สูงอยู่แล้ว (ตารางที่ 4.3) จึงเห็นว่าเพียงพอแล้วในขั้นตอนนี้

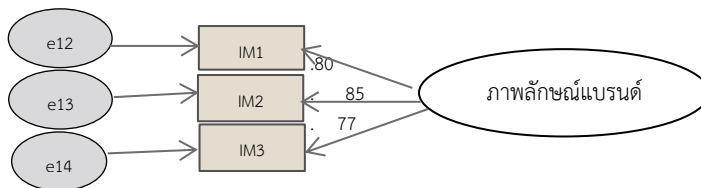
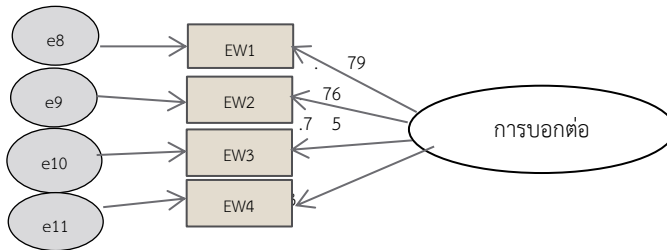
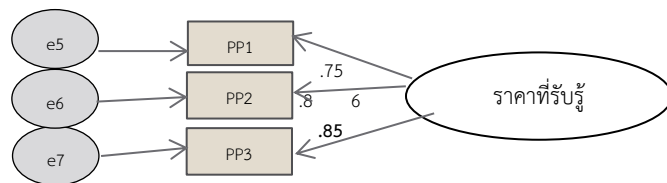
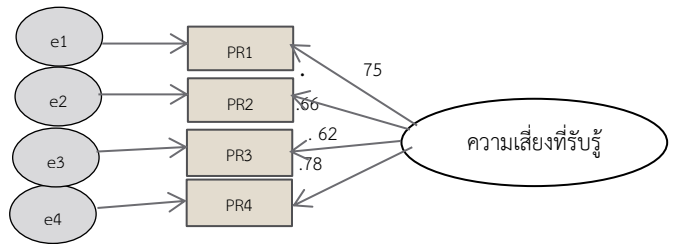
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ของปัจจัยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 1.96$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 34 ตัวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยความเสี่ยงที่รับรู้ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อปากต่อปาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทศนคติ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loadings) อยู่ระหว่าง .56 ถึง .88 และค่า Squared multiple correlations (SMCs) อยู่ระหว่าง .138 - .889 (ภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.10)

ภาพที่ 4.1a เป็นภาพองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรต้น 4 ตัว คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR) ราคาที่รับรู้ (PP) การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IM) ภาพที่ 4.1b เป็นภาพองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัว คือ ทศนคติ (AT) ความไว้วางใจ (TR) และคุณค่าที่รับรู้ (PV) ส่วนภาพที่ 4.1c เป็นภาพองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)

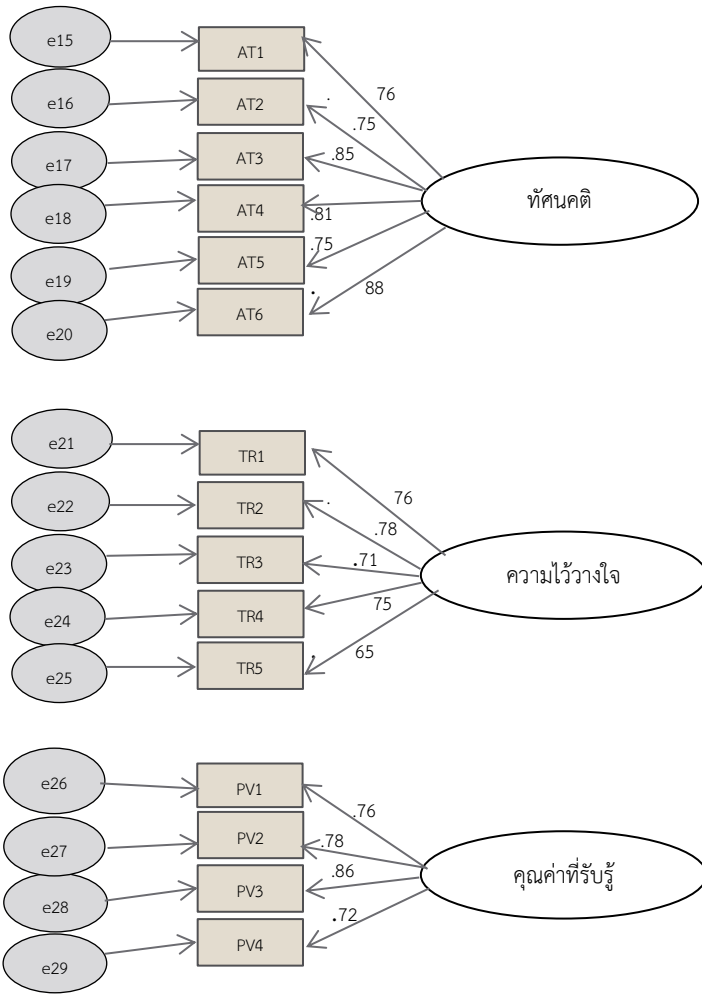
ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

a. ตัวแปรเหตุ 4 ตัว

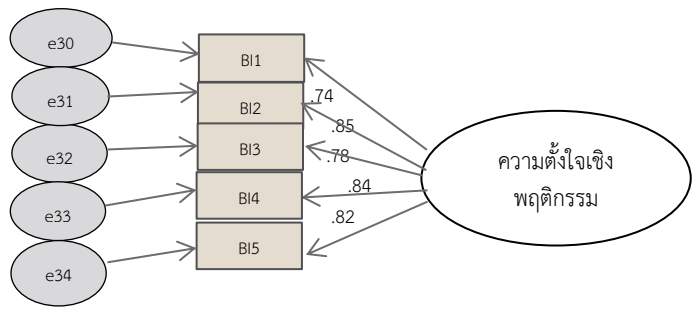
b.



b. ตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัว



c. ตัวแปร ผล1 ตัว



ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loadings) และค่าสัมประสิทธิ์ squared multiple correlation โดยค่า Cronbach's alpha มีค่าระหว่าง .70 - .88 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ขั้นต่ำที่ .7 ส่วนค่า factor loadings อยู่ระหว่าง .70 - .88 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ .5 สำหรับค่า squared multiple correlation มีค่าระหว่าง .054 - .889

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรสังเกตได้ (ตัวบ่งชี้)	Reliability α	CFAitem loading	Squared multiple correlation
PR1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความเสี่ยง	.75	.75	.742
PR2 ยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	.78	.66	.447
PR3 เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความเสี่ยงมากกว่า	.75	.62	.237
PR4 การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีโอกาสที่จะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	.87	.78	.054
PP1 ราคาของสินค้าที่ขายออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือถูกกว่าซื้อที่ร้านค้าปกติ	.85	.75	.792
PP2 ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่ท่านซื้อหรือจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	.77	.86	.542
PP3 ท่านซื้อหรือจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือเพราะราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าปกติ	.86	.85	.513
EW1 โดยทั่วไป การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	.87	.79	.538
EW2 การบอกต่อบนสื่อสังคม เช่น Facebook,Line เกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.85	.76	.560
EW3 การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปใช้บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	.88	.75	.538
EW4 ท่านขอคำแนะนำสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและส่งต่อไปยังคนอื่นให้ทราบด้วย	.98	.73	.508
IM1 การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	.89	.80	.889
IM2 ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ หากแบรนด์ของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักดีและเชื่อถือได้	.78	.85	.533
IM3 การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านรู้สึกมั่นใจมากกว่าหากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดี	.76	.77	.711
AT1 ท่านขอคำแนะนำสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ	.79	.76	.766
AT2 ท่านคิดว่าการขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือเป็นเรื่องที่ดีที่สุดสังคม	.77	.75	.567
AT3 การที่มีการขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากกว่าไปซื้อตามร้านค้าปกติ	.70	.85	.754
AT4 การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ซื้อดีขึ้น	.74	.81	.605

AT5 การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ตนเองต้องการมากกว่าซื้อในร้านค้าปกติ	.76	.75	.794
AT6 ท่านรู้สึกสนุกหากได้ค้นหาสินค้าต่างๆบนอุปกรณ์มือถือ	.71	.88	.667
TR1 ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	.71	.76	.308
TR2 ท่านไว้วางใจถ้าซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะปลอดภัย	.72	.78	.522
TR3 ท่านไว้วางใจว่าผู้ดูแลเว็บไซต์จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้หาประโยชน์อื่นโดยที่ท่านไม่ได้อนุญาต	.77	.71	.632
TR4 ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของขายสินค้าที่มีขายออนไลน์บนอุปกรณ์ มือถือ	.74	.75	.480
TR5 ท่านไว้วางใจการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือจะทำให้ได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง	.87	.65	.438
PV1 หากพิจารณาเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านถือว่ามีค่าคุ้มค่า	.78	.76	.696
PV2 หากพิจารณาถึงเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านคิดว่ามีค่าคุ้มค่า	.88	.78	.732
PV3 หากพิจารณาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านคิดว่ามีค่าพอที่จะซื้อ	.85	.86	.515
PV4 โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความคุ้มค่าดี	.89	.72	.561
BI1 ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	.76	.74	.590
BI2 ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	.75	.85	.540
BI3 ท่านวางแผนว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	.79	.78	.574
BI4 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ	.87	.84	.580
BI5 ในอนาคต มีความเป็นไปได้มากที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือหากเจอสินค้าที่ท่านชอบ	.88	.82	.591

หมายเหตุ: PR= ความเสี่ยงที่รับรู้,PP= ราคาที่รับรู้,EW= การบอกต่อปากต่อปาก,IM= ภาพลักษณ์ของแบรนด์,AT=ทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์,TR= ความไว้วางใจ ,PV= คุณค่าที่รับรู้,BI= ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม; ค่า SMCs เป็นค่าที่แสดงสัดส่วนของความแปรปรวนที่อธิบายด้วยตัวพยากรณ์หรือข้อคำถาม (Bryne,2016)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ด้วยการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fitting) เพื่อที่จะสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละโมเดลการวัด (measurement model) พร้อมทั้งการเปรียบเทียบกับความสอดคล้องตามเกณฑ์มาตรฐานตามตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 ผลการประเมินความสอดคล้องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ค่าความสอดคล้องดี	ค่าดัชนี	ผล
χ^2/df	≤ 3	1.67	สอดคล้อง
GFI	$\geq .90$.815	สอดคล้อง
AGFI	$\geq .90$.856	สอดคล้อง
CFI	$\geq .90$.912	สอดคล้อง
NFI	$\geq .90$.861	สอดคล้อง
RMSEA	$\leq .05$.044	สอดคล้อง

หมายเหตุ: ค่าความสอดคล้องดี (model fit indices) จาก Bryne(2016), Kline(2016)

จากตาราง 4.11 พบว่าโมเดลการวัดของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาจาก $\chi^2/df = 1.67$, GFI = .815, AGFI = .856, CFI = .912, NFI = .861, และ RMSEA = .044 โมเดลวัดนี้จึงถือว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือข้อคำถามใน ส่วนของตัวแปรแฝง

4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

การทดสอบโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือโดยรวมทุกกลุ่มก่อนโดยวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของเส้นทาง (structural invariance) เพื่อยืนยันว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บมาและสามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers กลุ่มช่วงวัย X และกลุ่มช่วงวัย Y เนื่องจากไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มช่วงวัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้ (1) การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม หรือการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) (2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลและ (3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุ

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม หรือการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) เป็นการศึกษาว่าโมเดลการวัดหรือโมเดลโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือไม่ (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 คน และกลุ่มช่วงวัย 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 AMOS21 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) แสดงในตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลเริ่มต้นและโมเดลที่บังคับบังคับแสดงว่า การทดสอบความแตกต่างของไคสแควร์ (Chi-square test for difference) (Δx^2) ไม่มีความสำคัญทางสถิติ ($\Delta x^2 = 9.012$, $\Delta df = 24$, $p = .895$) ผลที่ได้แสดงว่าพารามิเตอร์ของเส้นทางในโมเดลที่ทดสอบทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัยไม่มีความแปรเปลี่ยน จากผลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัยโดยไม่จำเป็นต้องใช้โมเดลนี้แยกตามกลุ่มช่วงวัยเพราะพารามิเตอร์ของเส้นทางไม่มีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเปรียบเทียบ 3 กลุ่มช่วงวัย

กลุ่มช่วงวัย		ลักษณะโมเดล	χ^2	df	Δx^2	Δdf	Sig.	ผล
การเปรียบเทียบ 3 กลุ่มช่วงวัย (Baby Boomers, GenX, GenY)	ทุกเส้นเชิงสาเหตุ ประเมินเท่ากัน	โมเดลเริ่มต้น (basemodel)	5850.443	1361	9.012	24	.895	ไม่แตกต่าง
		โมเดลที่บังคับ (constrained model)	5225.342	1355				

การวิเคราะห์ตามกลุ่มช่วงวัย

การวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม (multiple-group analysis) พบว่า ตัวแปรเหตุส่งผลต่อตัวแปรผลในทุกกลุ่มช่วงวัย แต่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยจะมีค่ามากน้อยแตกต่างกันโดยพบว่า โดยรวมตัวแปรเหตุของกลุ่มช่วงวัย Y ส่งผลต่อตัวแปรตามมากกว่ากลุ่มช่วงวัย X และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของกลุ่มช่วงวัย X มีสูงกว่ากลุ่ม Baby Boomers ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกลุ่มช่วงวัย

ตัวแปรผล		ตัวแปรเหตุ	BabyBoomers		GenerationX		GenerationY		
			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= ทศนคติ ,TR= ความไว้วางใจ, PV= คุณค่าที่รับรู้,BI= ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ***= $p < .001$, **= $p < .01$, *= $p < .05$

4.5.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในครั้งแรก พบว่าโมเดลสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

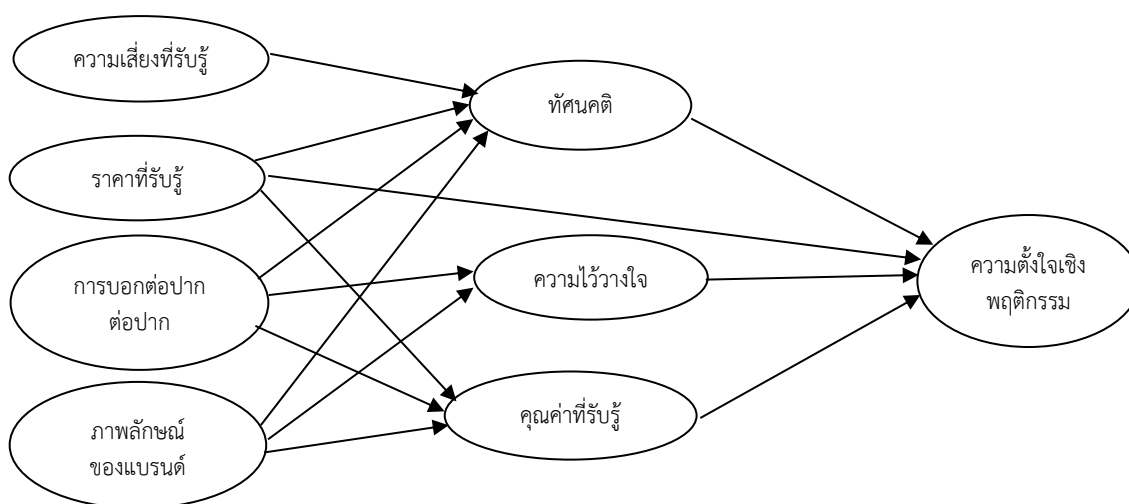
ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ค่าความสอดคล้องดี	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	<3.00	4.919	ไม่ผ่าน
GFI	≥.90	.754	ผ่าน
AGFI	≥.90	.727	ไม่ผ่าน
CFI	≥.90	.937	ผ่าน
NFI	≥.90	.987	ผ่าน
RMSEA	≤.05	.042	ผ่าน

หมายเหตุ: ค่าความสอดคล้องดี (model fit indices) จาก Bryne(2016),Kline(2016)

จากตารางที่ 4.14 การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ ค่า $\chi^2 / df = 4.919$, GFI = .754, CFI = .937, NFI = .987 และ RMSEA = .042 พบว่า ค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ 3 ดัชนี ดังนี้ ค่า $\chi^2 / df = 4.919$, GFI = .754 และ AGFI = .727 ซึ่งยังมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ภายหลังจากตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลครั้งแรก พบว่าโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือโดยรวมทุกกลุ่มก่อนที่พัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัยโดยพิจารณาความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีและใช้ดัชนีปรับโมเดล (modification indices:MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะโดยเลือกค่าที่มากที่สุดก่อน โดยพบว่า มีการปรับโมเดล จำนวน 35 ครั้ง ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2/df ลดลงจาก 4.919 เป็น 1.282 และค่า AGFI ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก .727 เป็น .927 แสดงให้เห็นว่าการปรับโมเดลเพื่อให้ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.14 โดยตัวแปรแฝง 8 ตัวและตัวแปรสังเกตได้ 34 ตัวยังคงอยู่ในโมเดล



ภาพที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

หากพิจารณาค่าสถิติหลังจากปรับความสอดคล้องของโมเดลพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ ค่า $\chi^2/df = 1.282$, GFI = .948, AGFI = .927, CFI = .984, NFI = .978 และ RMSEA = .037 พบว่าค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ ดังนั้นสรุปได้ว่าโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ค่าความสอดคล้องดี	ค่าดัชนี	ผล
χ^2 / df	<3.00	1.282	ผ่าน
GFI	$\geq .90$.948	ผ่าน
AGFI	$\geq .90$.927	ผ่าน
CFI	$\geq .90$.984	ผ่าน
NFI	$\geq .90$.978	ผ่าน
RMSEA	$\leq .05$.037	ผ่าน

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.16 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง 8 ตัวมีค่าทุกตัวอยู่ระหว่าง .664 - .904 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value<0.05) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝงนั้น

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือหลังปรับโมเดล

ตัวแปรสังเกตได้	อิทธิพล	ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	C.R.	P
PR1	<---	PR	.893	.055	24.321	**
PR2	<---	PR	.826	.043	22.231	***
PR3	<---	PR	.872	.041	24.515	***
PR4	<---	PR	.848	.046	20.489	***
PP1	<---	PP	.782	.053	22.114	**
PP2	<---	PP	.763	.074	15.685	***
PP3	<---	PP	.867	.045	18.333	***
EW1	<---	EW	.890	.041	24.405	***
EW2	<---	EW	.764	.042	22.488	***
EW3	<---	EW	.869	.047	23.445	***
EW4	<---	EW	.904	.039	23.675	***
IM1	<---	IM	.737	.048	18.590	***
IM2	<---	IM	.870	.045	19.552	**
IM3	<---	IM	.800	.048	18.868	***
AT1	<---	AT	.828	.053	18.366	***
AT2	<---	AT	.750	.057	19.085	***
AT3	<---	AT	.845	.056	18.335	***
AT4	<---	AT	.891	.051	21.255	***

ตัวแปรสังเกตได้	อิทธิพล	ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	P
AT5	<---	AT	.768	.056	17.425	***
AT6	<---	AT	.867	.045	18.333	***
TR1	<---	TR	.690	.041	24.405	***
TR2	<---	TR	.664	.042	22.488	***
TR3	<---	TR	.669	.047	23.445	**
TR4	<---	TR	.704	.039	23.675	***
TR5	<---	TR	.714	.048	19.868	***
PV1	<---	PV	.875	.067	18.366	**
PV2	<---	PV	.858	.088	20.085	***
PV3	<---	PV	.889	.074	18.385	***
PV4	<---	PV	.891	.067	21.225	***

หมายเหตุ:*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value<0.001)

4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

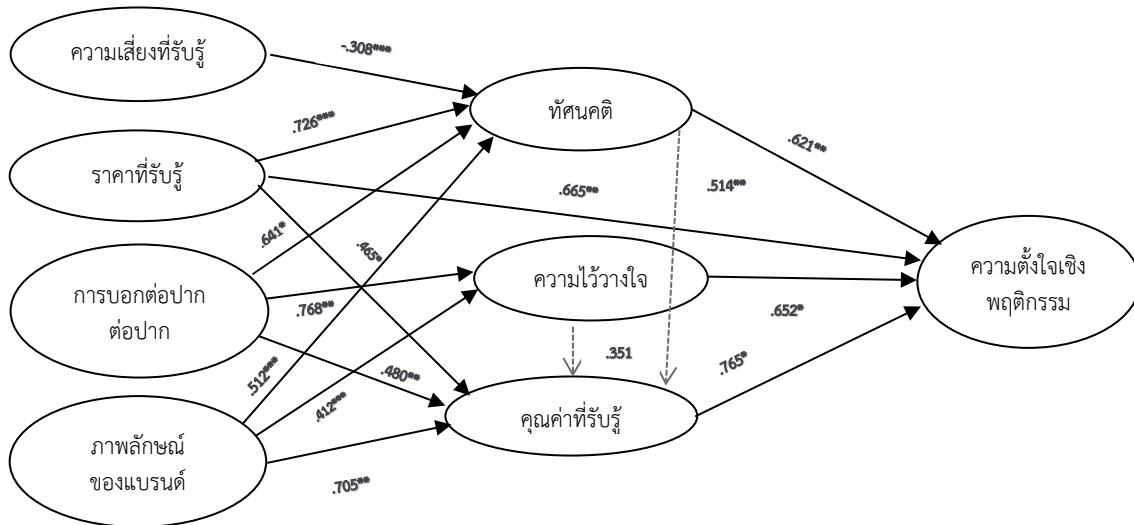
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยนี้เสนอสมมติฐานไว้ 13 สมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐาน 1 (H1) ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 2a(H2a) ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 2b(H2b) ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐาน 2c(H2c) ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- สมมติฐาน 3a(H3a) การบอกปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 3b(H3b) การบอกปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐาน 3c(H3c) การบอกปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐาน 4a(H4a) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ
- สมมติฐาน 4b(H4b) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐาน 4c(H4c) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้
- สมมติฐาน 5 (H5) ทัศนคติส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- สมมติฐาน 6 (H6) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- สมมติฐาน 7 (H7) คุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความสอดคล้อง

ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df=1.144, GFI=.973, AGFI=.946, CFI=.998, NFI=.984, RMSEA=.019$) โดยในภาพที่ 4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (standardized regression weights) จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.17



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

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

ภาพที่ 4.3 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

หมายเหตุ: \longrightarrow หมายถึง เส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 \dashrightarrow หมายถึง เส้นทางอิทธิพลใหม่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและผลรวมของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผลของกลุ่มช่วงวัยทั้ง 3 กลุ่มโดยไม่ต้องการแยกวิเคราะห์กลุ่มช่วงวัยเพราะการทดสอบทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเส้นทาง (structural invariance) ไม่มีความแตกต่าง ดังนั้นผลของอิทธิพลนี้จึงสามารถใช้ได้กับทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัย

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปร ผล	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

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาแยกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมระหว่างตัวแปรในโมเดลพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม โดยพิจารณาเฉพาะขนาดอิทธิพลของความสัมพันธ์พบว่า อิทธิพลของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผลเป็นไปตามสมมติฐานที่เสนอไว้ทั้ง 13 ข้อ เช่น ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .308***

นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมพบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่ออีกตัวแปรเพิ่มเติมจากที่ตั้งสมมติฐานไว้ พบว่ามีข้อค้นพบใหม่ ดังนี้

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

จากข้อมูลในตาราง 4.17 สรุปได้ว่าโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มช่วงวัย ดังนี้

4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) พบว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อทศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ -.308***

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบใหม่ คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ -0.476^{**}

4.6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัย ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า

H2a: ราคาที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.726^{***}

H2b: ราคาที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.665^{**}

H2c: ราคาที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.465^{**}

4.6.3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยการบอกต่อปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ พบว่า

H3a: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.641^*

H3b: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.465^{**}

H3c: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.450^{**}

4.6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ พบว่า

H4a: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.512^{***}

H4b: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.412^{***}

H4c: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.705^{***}

4.6.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) พบว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.621^{**}

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบใหม่ คือ ทัศนคติส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.514^{**}

4.6.6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .652*

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบใหม่ คือ ความไว้วางใจผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .351**

4.6.7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .765*

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 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	✓	

4.7 สรุป

บทที่ 4 เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ข้อโดยแบ่งเป็นหัวข้อ คือ

1. ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของมาตรวัด พบว่าข้อความค่าในแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับมาก คือ .944 2. ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงวัย Y อายุระหว่าง 20-34 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทางอุปกรณ์มือถือซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการใช้อินเทอร์เน็ต 3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 34 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางเป็นส่วนใหญ่จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและ

เชิงยืนยันได้ 4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ 34 ตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยกับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญจึงใช้วัดตัวแปรแฝงได้และนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป 5. ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างพบว่าผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple group analysis) พบว่าไม่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์เส้นทาง โมเดลจึงสามารถใช้ได้กับทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัย การทดสอบโมเดลรวมพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บมา และ 6. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่าตัวแปรเหตุส่งผลต่อตัวแปรผลตามสมมติฐานทั้ง 13 ข้อและมีข้อค้นพบใหม่ คือ ทักษะคิดส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ด้วยซึ่งเดิมไม่ได้กำหนดเป็นสมมติฐานไว้ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปร 3 ตัวส่งผลทางตรงและทางอ้อมนอกเหนือจากที่ตั้งสมมติฐานไว้ คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ ราคาที่รับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัย
3. เพื่อค้นหาองค์ประกอบของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย
4. เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

บทที่ 5 เป็นการสรุปผลของการวิจัยในบทที่ 4 อภิปรายผลของการวิจัยและข้อเสนอแนะโดยมีหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
 - 5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย
 - 5.2.2 การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย
- 5.3 การนำผลการวิจัยและโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้
- 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัย
- 5.6 สรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย สามารถสรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนาได้ ดังนี้

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 บาทจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 หากจำแนกตามกลุ่มช่วงวัย (generation cohorts) ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มช่วงวัย Y(อายุ 20-34 ปี) จำนวน 334 คน เป็นกลุ่มช่วงวัย X(อายุ 35-49 ปี) จำนวน 86 คน และเป็นกลุ่มช่วงวัย BabyBoomers(อายุ 50-69 ปี) จำนวน 93 คน ตามลำดับ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ที่พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน (ร้อยละ 47.5) ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,098 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.7 และเพศชายร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปีซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัย Y

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัยมีคำถามการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัยมีลักษณะ

อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์มือถือเป็นโทรศัพท์มือถือจำนวน 506 คน คิดเป็น ร้อยละ 98.6 โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ระหว่าง 18.00-24.00 น.จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 อุปกรณ์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 และใช้โทรศัพท์มือถือทำกิจกรรมมากที่สุดคือ ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ที่พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 15.24 ปี ร้อยละ 85.9 และอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 73.6 การใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆผ่านทางโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพาและแท็บเล็ตร้อยละ 85.4 แต่ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้ระหว่าง 16.00-19.59 น. ร้อยละ 43.8 กลุ่มอายุ 25.34 ปีใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหางานหรือสมัครงาน ร้อยละ 38.2 รองลงมาใช้ส่งจองหรือซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 34.7 ส่วนกลุ่มอายุ 35-49 ปีใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน ร้อยละ 39.5 รองลงมาทำธุรกิจเสนอขายสินค้าและบริการร้อยละ 38.6 และกิจกรรมที่ทำบนโทรศัพท์มือถือคือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 91.5

2) พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยตามกลุ่มช่วงวัยมีลักษณะอย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1-20 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 ซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประเภทเสื้อผ้ามากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลแนะนำสินค้าออนไลน์บ้างจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 เคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลของสินค้าออนไลน์ในระหว่างอยู่ในร้านบ้างบางครั้งจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อบางครั้งจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และสมาชิกในครอบครัวของท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือบ้างจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ที่พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 90.4 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะร้อยละ 50.1 และใช้คอมพิวเตอร์พกพา ร้อยละ 24.9 และใช้แท็บเล็ต ร้อยละ 15.2 ส่วนการสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 28.4 ซึ่ง 2 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มช่วงวัย Y สินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุดร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าสุขภาพร้อยละ 23.5

3) โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัยมิลเลนเนียล

งานวิจัยนี้พบว่า องค์ประกอบเป็นปัจจัย (factors) หรือตัวแปรแฝง (latent variables/constructs) 8 ตัว คือ 1) ความเสี่ยงที่รับรู้ 2) ราคาที่รับรู้ 3) การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 5) ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 6) ความไว้วางใจ 7) คุณค่าที่รับรู้ และ 8) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 3-6 ตัวหรือตัวบ่งชี้ (observed variables/indicators) รวมตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัว

หลังจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แล้วพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและปานกลางจึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และนำไปทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยต่อ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและเชิงยืนยันพบว่า ตัวบ่งชี้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loadings) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้วัดตัวแปรแฝง 8 ตัวข้างต้นได้และนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้ (ตารางที่ 4.10 และ 4.11)

4) โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยมีลักษณะอย่างไรบ้าง

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือและทดสอบโมเดลที่รวมทุกกลุ่มช่วงวัยก่อนและพบว่ามีตัวแปรเหตุ 4 ตัว ตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว รวมเป็นตัวแปรในโมเดล 8 ตัวแปรและผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีความสอดคล้องดี

หลังจากนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของโมเดลแยกตามกลุ่มช่วงวัยโดยใช้การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (structural invariance) พบว่าไม่มีการแปรเปลี่ยนทางโครงสร้างของทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัย ดังนั้นจึงนำโมเดลที่พัฒนาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling - SEM) กับทุกกลุ่มช่วงวัยได้ โดยพบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผลที่วัดด้วยน้ำหนักความถดถอย (regression weights) จะแตกต่างกันโดยโมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย Y มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ระหว่าง .74 - .87 รองลงมาเป็นโมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย X มีค่าอิทธิพลอยู่ระหว่าง .49 - .71 และโมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อ

สินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers มีค่าอิทธิพลต่ำที่สุดอยู่ระหว่าง .36 - .65 (ตารางที่ 4.13)

5 .2.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐาน หลักไว้ 7 ข้อและสมมติฐานรอง 13 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานทุกข้อยอมรับ เพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามสมมติฐานหลัก 7 ข้อ คือ H1-H7 เนื่องจากในงานวิจัยของต่างประเทศมักจะศึกษาหลายตัวแปรที่งานวิจัยนี้ศึกษาในงานเดียวกัน ไม่ได้แยกศึกษาตัวแปรเป็นคู่ตามสมมติฐานรอง ดังนี้

H1: ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังพบด้วยว่า ความเสี่ยงส่งผลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านทัศนคติ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศที่พบว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Huang & Oppewal, 2006; Bianchi & Andrews, 2012; Bezes, 2016) เช่น Bezes (2016) ศึกษาเปรียบเทียบความเสี่ยงออนไลน์ และความเสี่ยงในร้านในช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแบบหลายช่องทางการขายในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบหลายช่องทางการขายของร้านค้าปลีกประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงในการซื้อโดยรวมในการซื้อทางเว็บไซต์มีมากกว่าการซื้อในร้านค้าปลีก การรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้านในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีมากกว่าในร้านค้า (ยกเว้นความเสี่ยงด้านการเงิน) ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง ด้านจิตใจและด้านการใช้งานมีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านเวลาและด้านการซื้อขายในร้านค้าปลีกมีมากกว่าการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ที่พบว่าคนไทยที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพราะ ไม่เห็นสินค้าจริง ร้อยละ 31.4 และกลัวถูกหลอก/จ่ายเงินแล้วไม่ได้สินค้า ร้อยละ 31.0 ตัวแปรความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้าออนไลน์

H2a,b,c : ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ (Broekhuizen & Huizingh , 2009; Faqih, 2016; Alalwan, Dwivedi & Rana , 2017) เช่น Alalwan, Dwivedi & Rana (2017) ศึกษาผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนเกี่ยวกับการยอมรับและใช้บริการธนาคารทางอุปกรณ์มือถือ (mobile banking) โดยเพิ่มตัวแปรความไว้วางใจเข้าไปและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารในจอร์แดนเพื่อตรวจสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการยอมรับบริการ mobile banking พบว่า ความคาดหวังเชิงการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเชิงความพยายาม แรงจูงใจเชิงความสุข คุณค่าเชิงราคาและ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมาก

งานของ Broekhuizen and Huizingh (2009) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือของราคา การประหยัดด้านเวลาและความพยายาม ความเสี่ยงที่รับรู้ ความเพลิดเพลิน และความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญกับความเพลิตเพลิน ความเสี่ยง และความน่าสนใจของราคาที่เสนอในเว็บไซต์มากกว่าการประหยัดด้านเวลาและความพยายาม

H3a,b,c: การบอกปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ (Jalilvand & Samiei , 2012a; Jalilvand&Samiei , 2012b; Ahrens,Colye&Strahilevitz , 2013; Abrantes etal. ,2013) เช่น Ahrens, Colye and Strahilevitz (2013) วิจัยแรงจูงใจที่จะหาลูกค้าใหม่โดยใช้การอ้างถึงทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (e-WOM) ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าออนไลน์สหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณของแรงจูงใจด้วยเงินส่งผลต่อทั้งผู้ส่งและผู้รับการอ้างถึง การเสนอแรงจูงใจที่มากขึ้นให้กับผู้ส่งและผู้รับการอ้างถึงช่วยเพิ่มการส่งอ้างอิงให้มากขึ้นและการหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ Abrantes,Seabra,Lages and Jayawardhena(2013) ศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ปัจจัยแรงจูงใจการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ปัจจัย คือ การส่งเสริมทางอารมณ์ การหลบหนี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ว่าส่งผลต่อ e-WOM สองแบบ คือ การบอกต่อภายในกลุ่มและการบอกต่อนอกกลุ่มในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศปอร์ตุเกส ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการหลบหนีและการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ นอกจากนี้ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อการบอกต่อนอกกลุ่ม ผลการวิจัยสุดท้ายคือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อในกลุ่มและการบอกต่อนอกกลุ่ม

H4a,b,c: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ (Kwon&Lennon , 2009; Jalilvand &Samiei , 2012a; Lien et.al., 2015; Sasmita&Suki(2015) เช่น Lien et.al.(2015) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อที่พักในโรงแรมทางออนไลน์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในการจองที่พักแบบออนไลน์ในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ราคาที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และราคาที่รับรู้ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้เช่นกัน ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อผ่านคุณค่าที่รับรู้ ผลสุดท้ายคือ คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Sasmita and Suki(2015) ศึกษาผลของความเชื่อมโยงของแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การรับทราบแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อคุณค่าของแบรนด์ในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมโยงของแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) การรับทราบแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์

H5: ทัศนคติส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้งานวิจัยยังพบด้วยว่าทัศนคติส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ (Sorice, Perotti & Widrick, 200; Wells,Kleshinski&Lau,2012;Yang,Liu&Zhow,2012;Wuetal.,201 4) เช่น Yang,LiuandZhou

(2012) ใช้ทฤษฎี TPB, TAM และทฤษฎีการตลาดไวรัสบนมือถือในการพยากรณ์ทัศนคติแบบไวรัสบนมือถือ (mobileviralattitudes) ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยใน 4 เมืองในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติไวรัสของผู้บริโภคต่อความตั้งใจและพฤติกรรม รวมทั้งบรรทัดฐานเชิงนามธรรม ต้นทุนและความพอใจที่รับรู้ส่งผลต่อทัศนคติไวรัส นอกจากนี้ทัศนคติไวรัส อรรถประโยชน์ที่รับรู้และบรรทัดฐานเชิงนามธรรมใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการส่งต่อข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wagner, Schramm -Klien and Steinmann (2017) ที่ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรทัศน์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet-enabled TV - IETV) ในประเทศเยอรมนีมีตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของงานและเทคโนโลยี ความสอดคล้องของงานและสภาพแวดล้อม ความมีประโยชน์ ความง่ายของการใช้ ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความสบาย ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อและการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐานเกือบทุกข้อ ยกเว้นสมมติฐานย่อยเกี่ยวกับความง่ายของการใช้ที่รับรู้ไม่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน IETV

H6: ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้งานวิจัยยังพบด้วยว่าความไว้วางใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ (Yoon, 2002; Quinton & Harridge - March, 2008; Bilgihan, 2016) เช่น Bilgihan (2016) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกลุ่มช่วงวัย Y ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ตัวแปรลักษณะเชิงความสุข ลักษณะเชิงอรรถประโยชน์ การส่งต่อข้อมูล ความไว้วางใจ คุณค่าของแบรนด์และความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างช่วงวัย Y ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผลการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณค่าของแบรนด์และประสบการณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากเช่นกัน

H7: คุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ (Babin, Chebat & Michon, 2004; Demangeot & Broderick, 2007; Ponte, Carvajal -Trujillo & Escobar -Rodriguez, 2015) เช่น Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar -Rodriguez (2015) ศึกษาอิทธิพลของความเป็นส่วนตัวที่รับรู้ คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยที่รับรู้ ความไว้วางใจ (trust) และคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวนอนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวสเปนและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ส่งผลต่อความไว้วางใจ

5) ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย ได้แก่ ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัว คือ ทศนคติ ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยมีตัวแปรเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อ 3 ตัวแปรดังกล่าว คือ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อทศนคติ ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ (ภาพที่ 4.3)

5.3 การนำผลการวิจัยและโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

การวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยที่ปรับแก้ไขแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มช่วงวัยมีทั้งตัวแปรเหตุและตัวแปรคั่นกลางซึ่งมีทั้งผลโดยตรงและผ่านตัวแปรคั่นกลาง ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตั้งใจ คือ การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถืออย่างโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์พกพา และช่วยบอกต่อทางสื่อออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับทศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers ซึ่งเป็นคนรุ่นสูงวัยที่ไม่คุ้นเคยและยอมรับเทคโนโลยีใหม่และการใช้อินเทอร์เน็ตมากเหมือนกลุ่มช่วงวัย X และ Y ดังนั้น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงควรเน้นใช้สื่อออนไลน์ที่กลุ่มช่วงวัย X และ Y ใช้งานประจำ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Tweeter โดยไม่เน้นแต่การขายสินค้าหรือบริการมากเกินไปเพราะกลุ่มช่วงวัย 2 กลุ่มนี้มีความรู้ทันกับการขายสินค้านอกจากนี้ ควรเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และร้านค้าด้วย

5.4 ข้อค้นพบใหม่ของการวิจัยนี้

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมพบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่ออีกตัวแปรเพิ่มเติมจากที่ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1) ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .514** ไม่พบว่าม้งานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้

2) ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .351** ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal -Trujillo and Escobar-Rodriguez (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของความเป็นส่วนตัวที่รับรู้ คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยที่รับรู้ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวนออนไลน์ (purchase intention) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้วย

3) ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านทศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ -.476** ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

งานวิจัยของ Faqih (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ยับยั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดนไม่ให้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยศึกษา 11 ปัจจัย คือ ความง่ายของการใช้รับรู้ ประโยชน์ที่รับรู้ ความสอดคล้องที่รับรู้ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคง ความกังวลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพของตนเอง และราคาว่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่ามี 8 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความง่ายของการใช้รับรู้ ประโยชน์ที่รับรู้ ความสอดคล้องที่รับรู้ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความกังวลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพของตนเอง และราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่

5.5.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯจึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจจะมีลักษณะแตกต่างจากคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

5.5.2 งานวิจัยนี้ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (cross-sectional study) จึงสรุปผลได้ตามข้อมูลที่ได้มาเฉพาะในช่วงเวลานั้นและไม่ทราบว่าหากเป็นข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเดิมอีกตามช่วงเวลา (longitudinal study) ผลการศึกษาจะออกมาอย่างไร

5.6 ข้อเสนอแนะ

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะต่อผู้ปฏิบัติ นักวิชาการและการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

5.6.1.1 การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถืออย่างโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ทั้งรายใหญ่และรายเล็กในประเทศไทยยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มช่วงวัยต่างๆเท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการค้าปลีกในไทยในรูปแบบเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่มากนัก แต่การขายสินค้าในอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายบนอุปกรณ์มือถือจะมีอัตราการเติบโตอย่างมากในอนาคต เห็นได้จากผลการวิจัยนี้พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคนไทยใน 3 กลุ่มช่วงวัย คือ Baby Boomers, X และ Y ผู้ประกอบการและผู้บริหารของร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสนใจและทำการตลาดตามกลุ่มช่วงวัยดังกล่าว นอกจากนี้ ในอีก 3-5 ปีข้างหน้ากลุ่มช่วงวัย X และ Y จะมีอายุและรายได้มากขึ้นทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยเน้นทางเลือกของสินค้าที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งเน้นสร้างความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าของสินค้า

5.6.1.2 จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบด้วยว่า การค้าปลีกในอนาคตจะเป็นแบบหลายช่องทาง (multi-channels) คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีกปกติและร้านค้าออนไลน์ทั้งบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่

ผู้บริโภคจะใช้ในการหาข้อมูลสินค้าและตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารของร้านค้าจึงควรติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มช่วงวัยว่าเป็นอย่างไรเพราะแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน

5.6.2 ข้อเสนอแนะทางการวิชาการ

5.6.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใหญ่อื่น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อตรวจสอบว่าผลที่ออกมาจะเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้เพราะรูปแบบและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนไทยในต่างจังหวัดอาจแตกต่างจากคนไทยที่อยู่ในกรุงเทพฯ

5.6.2.2 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) เนื่องจากยังไม่มีมีการนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบว่าทฤษฎีและโมเดลดังกล่าวสามารถใช้กับคนไทยได้หรือไม่

5.6.2.3 ในอีก 3-5 ปีข้างหน้าควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ อีกครั้งเพื่อตรวจสอบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มช่วงวัย X และ Y ซึ่งต่อไปจะมีอายุและประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้นจะยังคงมีพฤติกรรมเช่นที่งานวิจัยนี้พบหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

5.7.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

5.7.3.1 การวิจัยต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดที่มีประชากรมากและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเพื่อศึกษาว่าจะออกมาใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้หรือไม่

5.7.3.2 ควรศึกษาโดยเปลี่ยนตัวแปรเหตุ ตัวแปรคั่นกลางบางตัวรวมทั้งตัวแปรผลว่าเป็นอย่างไร เช่น ศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

5.7.3.3 การเก็บข้อมูลอาจเปลี่ยนมาใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยส่งไปที่อีเมลหรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างช่องทางอื่น

5.7 สรุป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์มือถือ เช่น โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์พกพาแบบโน้ตบุ๊กในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers ที่มีอายุระหว่าง 50-69 ปี กลุ่มช่วงวัย X ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี และกลุ่มช่วงวัย Y ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี เนื่องจากตามทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย (generational cohort theory) เสนอว่ากลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาเดียวกันจะมีคุณลักษณะทางค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกันเพราะมีประสบการณ์ที่ผ่านเหตุการณ์ต่างๆมาด้วยกัน เช่น กลุ่มช่วงวัย Y เกิดมาในช่วงที่มีอินเทอร์เน็ตใช้งานแพร่หลายและอุปกรณ์มือถือได้รับการพัฒนามาจนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและตลอดเวลาทำให้คนหนุ่มสาวในกลุ่มช่วงวัยนี้มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้เร็วและใช้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันโดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 6

สรุปผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย ได้ผลผลิตเป็นบทความวิจัย 2 บทความ คือ

6.1 บทความวิจัยเรื่อง “A Model of Thai Consumers’ Behavioral Intentions” โดยได้ไปนำเสนอในการประชุมวิชาการระหว่างประเทศ “International Conference on Consumer Electronics and Devices” ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ระหว่างวันที่ 14-17 กรกฎาคม 2560 และต่อมาได้ลงตีพิมพ์ในวารสารระหว่างประเทศ “International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning” Vol.7, No.4, December 2017 ตามภาคผนวก ง

6.2 บทความวิจัยฉบับที่ 2 อยู่ระหว่างการจัดทำเพื่อส่งไปลงตีพิมพ์ในวารสารระหว่างประเทศที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลต่อไป คาดว่าจะจัดส่งบทความไปได้ภายในปี 2561

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยปี 2559. *วารสาร Positioning*, access ed10July2016.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2016. *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2543-2583*. www.nesdb.go.th, accessed 15 July 2016.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211, Lange, Kruglanski and Higgins (Eds), Elsevier.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes & Behavior, in *Handbook of Consumer Psychology*, Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Abrantes, J.L., Seabra, C., Lages, C.R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 47, 7, 1067-1088.
- Ahrens, J., Coyle, J.R., & Strahilevitz, M.A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47, 7, 1034-1051.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with Trust, *International Journal of Information Management*, 37, 99-110.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Barber, N., Kuo, P.J., Bishop, M., & Goodman Jr., R. (2012). Measuring psychographic to assess purchase intentions and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29/4, 280-292.
- Babin, B.J., Chebat, J.C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed., McGraw-Hill Education, New York, U.S.A.
- Beldona, S. (2005). Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44, 135-142.
- 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.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 101- 113.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Pai, D., Norjaya, M. Y., & Wan Jooria, H. (2012). *Consumer Behavior*, 12th ed., Cengage Learning, U.S.A.
- Bobbitt, L. M. & Danholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 5, 423-450.
- Bodur, H. O., Klein, N. M., & Arora, N. (2015). Online Price Search: Impact of Price Comparison Sites on Offline Price Evaluations. *Journal of Retailing*, 91, 1, 125- 139.
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. (2009). Online purchase determinants. *Management Research Review*, 32, 5, 440-457.
- Brosdahl, D., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548- 554.
- Brosdahl, D., & Carpenter, J. M. (2012). U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 545-552.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 10/11, 1666-84.
- Bryne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*. 3rd ed., New York, Routledge.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*, 6th ed., Pearson Education Ltd, United Kingdom.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chuah, S. H., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilhian, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternatives attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th ed., Pearson Education Ltd., England.
- Coakes, S. J., & Ong, C. (2011). *SPSS 18.0 for Windows: Analysis without anguish*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319- 40.
- Deloitte Consulting LLP. (2016). *Global mobile consumer trends: 1st Edition.*, www.deloitte.com.
- Demangeot, C., & Broderick, A.L. (2007). Conceptualising consumer behavior in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 11, 878-894.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L.T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43, 9/10, 1121- 1139.
- Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2006). Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers. *Journal of Advertising*, 35, 2, 101-110.
- Duffet, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase among Millennials, *Internet Research*, 25, 4, 498- 526.
- Eastman, J.K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographic status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 2, 93- 102.
- eMarketer. (2015, April 2). *Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market*, www.emarketer.com.
- eMarketer. (2017a, Feb 13). *More than 90% of Internet Users in Thailand Use Smartphones to Go Online*, www.emarketer.com.
- eMarketer. (2017b, March). *Commerce Snapshot, Online*, www.emarketer.com.
- eMarketer. (2017c, May 5). *Nearly Two-Thirds of Internet Users Now Make Purchases on Mobile*, www.emarketer.com.
- eMarketer Retail. (2018, January 29). *Mobile Is Driving Retail Ecommerce Sales Worldwide*, www.retail.emarketer.com.
- Espinosa, C., & Ukleja, M. (2016). *Managing the Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Euromonitor International. (2015). *The Impact of Millennials' Consumer Behaviour on Global Markets*. Report Executive Summary.
- Everman, R., & Turner, B.S. (1998). Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91- 106.
- Faqih, K.M.S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140- 164.

- Fam, K.S., Waller, D.S., Ong, F.S., & Yang, Z. (2008). Controversial product advertising in China: perceptions of three generational cohorts. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 461-469.
- Funches, V., Yarber-Allen, J., & Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientation toward shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101-108.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Harris, M.A., Brookshire, R., & Chin, A.G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intention to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36, 441-450.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*, 5th ed., South-Western, Cengage Learning.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, July-August, 41-52.
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 4/5, 334-353.
- 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.
- Grob, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 3, 221-241.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29/2, 103-113.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton, Princeton University Press.
- Internet World Stats. (2017). *Internet Usage Statistics*. Miniwatts Marketing Group, www.internetworldstats.com, accessed 10 May 2017.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.

- Jalilvand, M.R., & Samei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 4, 460-476.
- Jalilvand, M.R., & Samei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22, 5, 591- 612.
- Jaruwanchirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, 15, 3, 295- 311.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
<http://dx.doi.org/10.1007/bf02291575>.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1- 22.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing, Brand Equity*, 4th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, 4th ed., The Guilford Press, New York, NY.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education Ltd., Essex, England.
- Kwon, W.S., & Lennon, S.J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62, 557- 564.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2017). *E-commerce*, 12th ed., Pearson Education Ltd., Essex, England.
- Li, X., Li, X., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147- 164.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effect of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210- 218.
- Lim, H., & Dubinsky, A.J. (2005). The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies between Salient Beliefs. *Psychology & Marketing*, 22(10), 833-855.
- Lim, Y.S., Heng, P.H., Ng, T.H., & Cheah, C.S. (2016). Customer online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21, 74- 78.
- Limbu, Y.B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 2, 133- 154.

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304- 312.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39- 45
- Mathwick, C., Malholtra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environments. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McKinsey Global Institute. (2011). *Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*, May 2011, accessed on October 20, 2016.
- McKinsey Global Institute. (2016). *Urban World: The Global Consumers to Watch*, April 2016, accessed on December 15, 2016.
- Monuwe, T.P., Dellaert, B.G., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 1, 102-121.
- Myers, D.G., & Twenge, J.M. (2017). *Social Psychology*, 12th ed., McGraw-Hill Education, New York, U.S.A.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., & Kasilingam, D.L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8- 22.
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24, 1, 45- 63.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers In Human Behavior*, 61, 404- 414.
- Pan, M.C., Kuo, C.Y., Pan, C.T., & Tu, W. (2013). Antecedents of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research*, 23, 4, 507- 522.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risk, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 2, 148- 160.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79- 96.

- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fandom, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 43- 52.
- Peter, J.P., & Olsen, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed., McGraw-Hill Education, New York, U.S.A.
- Pew Research Center. (2010). *Generations 2010*, www.pewresearch.org, accessed December 2016.
- Pew Research Center. (2015a). *Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations*, www.pewresearch.org, accessed December 2016.
- Pew Research Center. (2015b). *Technology Device Ownership: 2015*, www.pewresearch.org, accessed December 2016.
- Pew Research Center. (2016a). *Online Shopping and E-Commerce*, www.pewresearch.org, accessed December 2016.
- Pew Research Center. (2016b). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*, www.pewresearch.org, accessed December 2016.
- Pew Research Center. (2017). *The Fate of Online Trust in the Next Decade*, www.pewresearch.org, accessed December 2017.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14, 3, 224-235.
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online reviews source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1- 11.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286- 302.
- 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.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2006). Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 20, 1, 68-85.
- Ramus, K., & Nielsen, N.A. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*, 15, 3, 335- 352.

- Roberts, M.L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies*, 3rd ed., South-Western, Cengage Learning, U.S.A.
- Sasmita, J., & Suki, N.M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 3, 276- 392.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th ed., Routledge, New York, NY.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior*, 11th ed., Pearson Education Ltd., Essex, England.
- 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.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 2, 122-132.
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3), 216-233.
- Struss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, Inc., New York, NY
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. 7th ed., Pearson Education Ltd., England.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill, New York, NY.
- 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.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M.J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5, 1, 17-32.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 538-548.
- Turban, E., & Volomino, L. (2012). *Information Technology for Management*, 8th ed., John Wiley & Sons, Inc., Asia.
- Vanden Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y & Z*, 3rd ed., Kogan Page Ltd., London, United Kingdom.

- 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.
- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23, 1, 54-78.
- Wang, R. J., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91, 2, 217- 234.
- Wells, R., Kleshinski, C. E., & Lau, T. (2012). Attitude toward and behavioral intention to adopt mobile marketing: Comparisons of Gen Y in the United States, France and China. *International Journal of Mobile Marketing*, 7, 2, pp. 5- 25.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumers shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 1, 4- 24.
- Yang, H. C., Liu, H., & Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 1, 59-77.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 47- 63.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ ตามกลุ่มช่วงวัย

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

ผู้วิจัย ผศ.ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์

สังกัด คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าที่มีขายบนอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์มือถือ หมายถึง โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์พกพาแบบโน้ตบุ๊ก (Notebook)

ร้านค้าปกติ หมายถึง ร้านค้าที่มีพื้นที่วางขายสินค้าและลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อได้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 25 ปี

26 - 34 ปี

35 – 49 ปี

50 - 69 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท

10,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงในวงเล็บ หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านใช้อุปกรณ์มือถือแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรศัพท์มือถือ

คอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์พกพาแบบโน้ตบุ๊ก

2. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

โทรศัพท์มือถือแบบเดิม

โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

06.00 – 12.00 น.

12.00 - 18.00 น.

18.00 - 24.00 น.

00.01 - 06.00 น.

4. โดยทั่วไป ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดูละครหรือหนัง

ดูอีเมลล์

เล่นสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook)

เล่นเกมส์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ส่วนใหญ่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ต
- คอมพิวเตอร์พกพาแบบโน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC)
6. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือทำกิจกรรมต่อไปนี้มากที่สุด 3 อันดับแรก (ให้ใส่ตัวเลข 1, 2, 3 ลงหน้าข้อ)
- [.....] ใช้โทรออก [.....] ใช้รับ-ส่งข้อความ
- [.....] ใช้ถ่ายรูป [.....] ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต
- [.....] ใช้ดูวิดีโอทั่วไป [.....] ใช้ดูภาพยนตร์
- [.....] ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Youtube

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ หรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด (ทุกคำถามตอบเพียง 1 ข้อ)

- ท่านเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

.....ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่เคยซื้อ ไม่เคยคิดจะซื้อ
- หากท่านเคยซื้อ หรือ คิดจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการซื้อ

โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์พกพาแบบโน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC)
- ท่านเคยซื้อสินค้าที่ขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) อย่าง Facebook, Line บ่อยแค่ไหน

.....ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่เคยซื้อ ไม่เคยคิดจะซื้อ
- หากเคยซื้อ หรือ คิดจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

เกมส์ เครื่องสำอาง

อาหารเสริม หนังสือ

บริการเช่น จองโรงแรม อาหาร

เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลแนะนำสินค้าออนไลน์ (productreviews) บ่อยแค่ไหน

.....ครั้งต่อวัน เคยดูบ้าง ไม่เคยดู
- ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลของสินค้าออนไลน์ในระหว่างที่อยู่ในร้านค้าบ่อยแค่ไหน

.....ครั้งต่อสัปดาห์ เคยดูบ้าง ไม่เคยดู
- หากท่านกำลังซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน

เคยดูเป็นบางครั้ง เคยดูบ่อยครั้ง ไม่เคยดู
- สมาชิกในครอบครัวของท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือบ่อยแค่ไหน

.....ครั้งต่อสัปดาห์ เคยซื้อบ้าง ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่มากที่สุดโดยเลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็น คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
การบอกต่อปากต่อปาก (e-Word-of-Mouth)							
1. โดยทั่วไป การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ							
2. การบอกต่อบนสื่อสังคม เช่น Facebook, Line เกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ							
3. การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปใช้บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์							
4. ท่านขอรับการโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและส่งต่อไปยังคนอื่นให้ทราบด้วย							
ราคาที่รับรู้ (Perceived Price)							
5. ราคาของสินค้าที่ขายออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือถูกกว่าซื้อที่ร้านค้าปกติ							
6. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่ท่านซื้อหรือจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							
7. ท่านซื้อหรือจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือเพราะราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าปกติ							
ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)							
8. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความเสี่ยง							
9. ยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							
10. เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความเสี่ยงมากกว่า							
11. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีโอกาสที่จะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง							
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)							
12. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ							
13. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ หากแบรนด์ของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักดีและเชื่อถือได้							

14. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านรู้สึกมั่นใจมากกว่าหากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดี							
ทัศนคติต่อการตลาดออนไลน์ (Attitude)							
15. ท่านชอบดูการโฆษณาสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ							
16. ท่านคิดว่าการขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือเป็นเรื่องที่ดีต่อสังคม							
17. การที่มีการขายสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากกว่าไปซื้อตามร้านค้าปกติ							
18. การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ซื้อดีขึ้น							
19. การซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ตนเองต้องการมากกว่าซื้อในร้านค้าปกติ							
20. ท่านรู้สึกสนุกหากได้ค้นหาสินค้าต่างๆบนอุปกรณ์มือถือ							
ความไว้วางใจ (Trust)							
21. ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							
22. ท่านไว้วางใจว่าถ้าซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะปลอดภัย							
23. ท่านไว้วางใจว่าผู้ดูแลเว็บไซต์จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้หาประโยชน์อื่นโดยที่ท่านไม่ได้อนุญาต							
24. ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของขายสินค้าที่มีขายออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							
25. ท่านไว้วางใจการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือจะทำให้ได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง							
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)							
26. หากพิจารณาเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านถือว่ามีความคุ้มค่า							
27. หากพิจารณาถึงเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านคิดว่าเป็นเรื่องคุ้มค่า							
28. หากพิจารณาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ ท่านคิดว่าคุ้มค่าพอที่จะซื้อ							
29. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมีความคุ้มค่าดี							
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)							
30. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							
31. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							

32. ท่านวางแผนว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							
33. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ							
34. ในอนาคต มีความเป็นไปได้มากที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือหากเจอสินค้าที่ท่านชอบ							

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างมากที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
ผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของทดสอบแบบสอบถาม 30 ชุด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.917	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	166.83	663.523	.507	.	.923
EW2	167.03	638.723	.786	.	.919
EW3	166.20	677.062	.370	.	.924
EW4	167.47	682.878	.189	.	.927
PP1	166.37	675.895	.370	.	.924
PP2	165.33	677.195	.436	.	.923
PP3	165.90	661.541	.534	.	.922
PR1	164.97	717.344	-.297	.	.930
PR2	165.43	712.116	-.192	.	.929
PR3	164.93	714.685	-.256	.	.929
PR4	165.03	712.171	-.179	.	.930
IM1	164.83	689.385	.238	.	.925

IM2	164.97	686.516	.260	.925
IM3	165.23	684.047	.215	.926
AT1	166.83	692.144	.064	.929
AT2	166.37	684.930	.340	.924
AT3	165.20	680.234	.360	.924
AT4	166.53	663.154	.561	.922
AT5	166.47	643.430	.660	.921
AT6	165.70	685.390	.182	.926
TR1	167.43	647.633	.744	.920
TR2	167.67	654.920	.594	.922
TR3	167.57	646.047	.603	.921
TR4	167.43	659.702	.552	.922
TR5	167.50	639.017	.784	.919
PV1	166.40	647.283	.708	.920
PV2	166.07	647.444	.613	.921
PV3	167.07	634.685	.775	.919
PV4	166.60	641.145	.846	.919
BI1	165.90	632.300	.811	.919
BI2	166.23	624.185	.857	.918
BI3	166.20	623.821	.876	.917
BI4	166.93	642.547	.674	.920
BI5	166.07	636.685	.808	.919
B16	165.67	636.230	.769	.919
BI7	165.47	643.982	.783	.919

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
170.97	700.861	26.474	36

ค่าความเชื่อมั่นของการเก็บข้อมูลจริง 513 ชุด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	510	99.4
	Excluded ^a	3	.6
	Total	513	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.946	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	135.927	669.164	.561	.688	.942
EW2	135.914	669.081	.565	.690	.942
EW3	135.347	657.708	.664	.638	.941
EW4	136.208	665.788	.495	.478	.943
PP1	135.610	661.260	.593	.631	.942
PP2	135.143	659.459	.585	.630	.942
PP3	135.333	658.384	.593	.682	.942
PR1	134.653	690.938	.159	.702	.946
PR2	134.794	689.370	.185	.648	.945
PR3	134.408	688.631	.182	.737	.946
PR4	134.463	691.542	.154	.705	.946
IM1	134.769	675.644	.416	.637	.943
IM2	134.822	668.929	.511	.698	.942

IM3	134.967	665.683	.566	.592	.942
AT1	135.861	659.256	.554	.533	.942
AT2	135.547	663.726	.632	.584	.941
AT3	135.016	656.125	.674	.644	.941
AT4	135.557	661.265	.663	.663	.941
AT5	135.535	659.518	.674	.630	.941
AT6	135.473	650.207	.689	.607	.941
TR1	136.098	663.185	.643	.703	.941
TR2	136.245	666.244	.558	.744	.942
TR3	136.249	666.407	.534	.692	.942
TR4	136.055	666.909	.599	.728	.942
TR5	136.012	666.664	.613	.719	.942
PV1	135.569	663.766	.691	.703	.941
PV2	135.482	663.822	.658	.627	.941
PV3	135.792	659.253	.700	.714	.941
PV4	135.553	659.843	.721	.694	.941
BI1	135.529	655.436	.744	.823	.940
BI2	135.520	654.348	.716	.817	.941
BI3	135.667	654.073	.669	.747	.941
BI4	135.943	657.629	.626	.691	.941
BI5	135.029	655.451	.655	.653	.941

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
139.578	704.857	26.5491	34

1. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรการบอกต่อปากต่อปาก 4 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	11.27	10.336	.709	.613	.740
EW2	11.26	10.118	.749	.650	.723
EW3	10.69	10.147	.612	.392	.782
EW4	11.55	10.228	.518	.269	.834

2. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรราคาที่รับรู้ 3 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	8.69	7.287	.711	.515	.848
PP2	8.23	6.766	.740	.566	.821
PP3	8.42	6.400	.796	.635	.769

3. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความเสี่ยงที่รับรู้ 4 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.910	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	15.06	14.652	.809	.666	.878
PR2	15.21	15.177	.768	.613	.893
PR3	14.82	14.257	.818	.688	.875
PR4	14.87	14.970	.787	.649	.886

4. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.867	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	9.36	5.652	.736	.569	.822
IM2	9.41	5.302	.801	.645	.761
IM3	9.56	5.760	.703	.507	.852

5. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ 6 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.878	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	20.745	28.366	.597	.394	.869
AT2	20.429	29.429	.713	.524	.848
AT3	19.899	28.302	.707	.538	.847
AT4	20.442	28.927	.744	.602	.842
AT5	20.415	29.501	.675	.528	.853
AT6	20.351	27.787	.659	.450	.857

6. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความไว้วางใจ 5 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	13.76	19.460	.778	.617	.912
TR2	13.91	18.472	.830	.705	.902
TR3	13.91	18.376	.801	.662	.909
TR4	13.71	19.315	.821	.692	.904
TR5	13.67	19.740	.791	.654	.910

7. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ 4 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.887	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	11.91	9.841	.754	.570	.853
PV2	11.83	9.739	.725	.531	.864
PV3	12.14	9.329	.744	.560	.857
PV4	11.90	9.351	.784	.615	.841

8. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 5 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.926	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B11	16.18	23.813	.854	.767	.899
B12	16.16	22.956	.874	.792	.894
B13	16.31	22.546	.834	.715	.901
B14	16.59	23.743	.738	.564	.920
B15	15.67	23.779	.731	.556	.922

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 3

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ชาย	189	36.8	36.8	36.8
	2 หญิง	324	63.2	63.2	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 20-25 ปี	228	44.4	44.4	44.4
	2 26-34 ปี	106	20.7	20.7	65.1
	3 35-49 ปี	86	16.8	16.8	81.9
	4 50-69 ปี	93	18.1	18.1	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	24.2	24.2	24.2
	2 ปริญญาตรี	323	63.0	63.0	87.1
	3 ปริญญาโท	60	11.7	11.7	98.8
	4 ปริญญาเอก	6	1.2	1.2	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 นิสิต/นักศึกษา	197	38.4	38.4	38.4
2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	94	18.3	18.3	56.7
3 พนักงานบริษัทเอกชน	110	21.4	21.4	78.2
4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	68	13.3	13.3	91.4
5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	6.8	6.8	98.2
6 อื่นๆ โปรรชนุ	9	1.8	1.8	100.0
Total	513	100.0	100.0	

Others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 505	505	98.4	98.4	98.4
ดูแลคนป่วย	1	.2	.2	98.6
พนักงานจ้าง	1	.2	.2	98.8
ลูกจ้าง	4	.8	.8	99.6
ว่างงาน	1	.2	.2	99.8
แอร์	1	.2	.2	100.0
Total	513	100.0	100.0	

Income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	78	15.2	15.2	15.2

2	5,001-10,000 บาท	132	25.7	25.7	40.9
3	10,001-25,000 บาท	171	33.3	33.3	74.3
4	25,001-35,000 บาท	69	13.5	13.5	87.7
5	35,001-45,000 บาท	38	7.4	7.4	95.1
6	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	25	4.9	4.9	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B1_1 - ท่านใช้อุปกรณ์มือถือแบบใดบ้าง (โทรศัพท์มือถือ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	7	1.4	1.4	1.4
	1 เลือก	506	98.6	98.6	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B1_2 - ท่านใช้อุปกรณ์มือถือแบบใดบ้าง (แท็บเล็ต)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	413	80.5	80.5	80.5
	1 เลือก	100	19.5	19.5	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B1_3 - ท่านใช้อุปกรณ์มือถือแบบใดบ้าง (โน้ตบุ๊ก)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ไม่เลือก	303	59.1	59.1	59.1
Valid	เลือก	209	40.7	40.7	99.8
	2	1	.2	.2	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B2 - โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นแบบใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 โทรศัพท์มือถือแบบเดิม	23	4.5	4.5	4.5
	2 โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	490	95.5	95.5	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B3 - ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 06.00-12.00 น.	54	10.5	10.5	10.5
	2 12.00-18.00 น.	119	23.2	23.2	33.7
	3 18.00-24.00 น.	332	64.7	64.7	98.4
	4 00.01-06.00 น.	8	1.6	1.6	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B4_1 - ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ดูละครหรือหนัง)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	219	42.7	42.7	42.7
	1 เลือก	294	57.3	57.3	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B4_2 - ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ดูอีเมล)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	336	65.5	65.5	65.5
	1 เลือก	177	34.5	34.5	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B4_3 - ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เล่นสื่อสังคมออนไลน์)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	74	14.4	14.4	14.4
	1 เลือก	439	85.6	85.6	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B4_4 - ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เล่นเกมส์)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	312	60.8	60.9	60.9
	1 เลือก	200	39.0	39.1	100.0
	Total	512	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
	Total	513	100.0		

B4_5 - ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (อื่นๆ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	473	92.2	92.2	92.2
	1 เลือก	40	7.8	7.8	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

B4_5_1 - (อื่นๆ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		476	92.8	92.8	92.8
	LINE	2	.4	.4	93.2
	การศึกษา	2	.4	.4	93.6

ขายของ	3	.6	.6	94.2
ค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ	1	.2	.2	94.3
ค้นหาความร	1	.2	.2	94.5
จองโรงแรม	1	.2	.2	94.7
ใช้ทั่วไป	1	.2	.2	94.9
ชื่อของ	6	1.2	1.2	96.1
ดูข่าวย้อนหลัง	1	.2	.2	96.3
ติดต่องาน	1	.2	.2	96.5
ทำงาน	6	1.2	1.2	97.7
ไม่ได้ใช้	1	.2	.2	97.9
เล่นหุ้น	1	.2	.2	98.1
ศึกษาความรู้	1	.2	.2	98.2
ส่งงาน	1	.2	.2	98.4
สมัครงาน	1	.2	.2	98.6
สืบค้นข้อมูล	1	.2	.2	98.8
หาข้อมูล	2	.4	.4	99.2
หาข้อมูลต่างๆ	1	.2	.2	99.4
หาความรู้	2	.4	.4	99.8
อ่านข่าว	1	.2	.2	100.0
Total	513	100.0	100.0	

B5 - ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 โทรศัพท์มือถือ	402	78.4	78.4	78.4
	2 แท็บเล็ต	42	8.2	8.2	86.5
	3 โน้ตบุ๊ก	40	7.8	7.8	94.3

4 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ PC	29	5.7	5.7	100.0
Total	513	100.0	100.0	

B6_1 - ใช้โทรออก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ขออันดับหนึ่ง	215	41.9	58.3
	ขออันดับสอง	62	12.1	75.1
	ขออันดับสาม	92	17.9	100.0
	Total	369	71.9	100.0
Missing	System	144	28.1	
Total	513	100.0		

B6_2 - ใช้รับ-ส่งข้อความ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ขออันดับหนึ่ง	9	1.8	9.6
	ขออันดับสอง	62	12.1	75.5
	ขออันดับสาม	23	4.5	100.0
	Total	94	18.3	100.0
Missing	System	419	81.7	
Total	513	100.0		

B6_3 - ใช้ถ่ายรูปภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ขออันดับหนึ่ง	30	5.8	14.0
	ขออันดับสอง	83	16.2	52.8
	ขออันดับสาม	101	19.7	100.0
	Total	214	41.7	100.0
Missing	System	299	58.3	
Total	513	100.0		

B6_4 - ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	2	.4	.6	.6
ชอบอันดับหนึ่ง	86	16.8	26.9	27.5
ชอบอันดับสอง	120	23.4	37.5	65.0
ชอบอันดับสาม	111	21.6	34.7	99.7
4	1	.2	.3	100.0
Total	320	62.4	100.0	
Missing System	193	37.6		
Total	513	100.0		

B6_5 - ใช้ดูวิดีโอทั่วไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	2	.4	3.7	3.7
ชอบอันดับหนึ่ง	5	1.0	9.3	13.0
ชอบอันดับสอง	22	4.3	40.7	53.7
ชอบอันดับสาม	25	4.9	46.3	100.0
Total	54	10.5	100.0	
Missing System	459	89.5		
Total	513	100.0		

B6_6 - ใช้ดูภาพยนตร์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	2	.4	2.2	2.2
ชอบอันดับหนึ่ง	9	1.8	9.7	11.8
ชอบอันดับสอง	35	6.8	37.6	49.5
ชอบอันดับสาม	47	9.2	50.5	100.0
Total	93	18.1	100.0	
Missing System	420	81.9		
Total	513	100.0		

B6_7 - ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	2	.4	.5	.5
	ชอบอันดับหนึ่ง	161	31.4	39.8	40.2
Valid	ชอบอันดับสอง	128	25.0	31.6	71.9
	ชอบอันดับสาม	114	22.2	28.1	100.0
	Total	405	78.9	100.0	
Missing	System	108	21.1		
Total		513	100.0		

C1_1 - ท่านเคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน (ครั้งต่อสัปดาห์)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.2	.3	.3
	1	281	54.8	83.9	84.2
	2	36	7.0	10.7	94.9
	3	13	2.5	3.9	98.8
	5	2	.4	.6	99.4
	10	1	.2	.3	99.7
	20	1	.2	.3	100.0
	Total	335	65.3	100.0	
Missing	System	178	34.7		
Total		513	100.0		

C1_2 - ท่านเคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน (ไม่เคยซื้อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ไม่เลือก	352	68.6	68.9	68.9
Valid	เลือก	159	31.0	31.1	100.0
	Total	511	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		513	100.0		

C1_3 - ท่านเคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน (ไม่เคยคิดจะซื้อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	493	96.1	96.1	96.1
	1 เลือก	20	3.9	3.9	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C2 - หากท่านเคยซื้อหรือคิดจะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 โทรศัพท์มือถือ	387	75.4	75.4	75.4
	2 คอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ต	44	8.6	8.6	84.0
	3 คอมพิวเตอร์พกพาแบบโน้ตบุ๊ก	40	7.8	7.8	91.8
	4 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ PC	42	8.2	8.2	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C3_1 - ท่านเคยซื้อสินค้าที่ขายบนสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน (ครั้งต่อสัปดาห์)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	227	44.2	86.0	86.0
	2	30	5.8	11.4	97.3
	3	4	.8	1.5	98.9
	5	2	.4	.8	99.6
	7	1	.2	.4	100.0
	Total	264	51.5	100.0	
Missing	System	249	48.5		
Total		513	100.0		

C3_2 - ท่านเคยซื้อสินค้าที่ขายบนสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน (ไม่เคยซื้อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	295	57.5	57.5	57.5
	1 เลือก	218	42.5	42.5	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C3_3 - ท่านเคยซื้อสินค้าที่ขายบนสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน (ไม่เคยคิดจะซื้อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	482	94.0	94.0	94.0
	1 เลือก	31	6.0	6.0	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C4 - หากเคยซื้อหรือคิดจะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 เกมส์	48	9.4	9.4	9.4
	2 เครื่องสำอาง	89	17.3	17.3	26.7
	3 อาหารเสริม	35	6.8	6.8	33.5
	4 หนังสือ	42	8.2	8.2	41.7
	5 บริการ เช่น จอง โรงแรม	57	11.1	11.1	52.8
	6 อาหาร	24	4.7	4.7	57.5
	7 เสื้อผ้า	174	33.9	33.9	91.4
	8 คอมพิวเตอร์	12	2.3	2.3	93.8

9 อื่นๆ โปรดระบุ	32	6.2	6.2	100.0
Total	513	100.0	100.0	

C5_1 – ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลแนะนำสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
(ครั้งต่อสัปดาห์)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	8.8	36.9	36.9
	2	41	8.0	33.6	70.5
	3	21	4.1	17.2	87.7
	4	3	.6	2.5	90.2
	5	8	1.6	6.6	96.7
	8	1	.2	.8	97.5
	10	3	.6	2.5	100.0
	Total	122	23.8	100.0	
Missing	System	391	76.2		
Total		513	100.0		

C5_2 - ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลแนะนำสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
(เคยดูบ้าง)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	221	43.1	43.1	43.1
	1 เลือก	292	56.9	56.9	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C5_3 - ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลแนะนำสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
(ไม่เคยดู)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	415	80.9	80.9	80.9
	1 เลือก	98	19.1	19.1	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C6_1n - ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลของสินค้าออนไลน์ในระหว่างที่อยู่ในร้านค้าบ่อยแค่ไหน (ครั้งต่อสัปดาห์)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	5.1	38.8	38.8
	2	25	4.9	37.3	76.1
	3	4	.8	6.0	82.1
	4	4	.8	6.0	88.1
	5	1	.2	1.5	89.6
	6	1	.2	1.5	91.0
	7	2	.4	3.0	94.0
	8	2	.4	3.0	97.0
	10	1	.2	1.5	98.5
	20	1	.2	1.5	100.0
	Total	67	13.1	100.0	
Missing	System	446	86.9		
Total		513	100.0		

C6_2 ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลของสินค้าออนไลน์ในระหว่างที่อยู่ในร้านค้า บ่อยแค่ไหน (เคยดูบ้าง)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	228	44.4	44.4	44.4
	1 เลือก	285	55.6	55.6	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C6_3 ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลของสินค้าออนไลน์ในระหว่างที่อยู่ในร้านค้า บ่อยแค่ไหน (ไม่เคยดู)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ไม่เลือก	352	68.6	68.6	68.6
	1 เลือก	161	31.4	31.4	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C7 - หากท่านกำลังซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ ท่านเคยใช้อุปกรณ์มือถือดูข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยดูเป็นบางครั้ง	210	40.9	40.9	40.9
	เคยดูบ่อยครั้ง	172	33.5	33.5	74.5
	ไม่เคยดู	131	25.5	25.5	100.0
	Total	513	100.0	100.0	

C8_1 – สมาชิกในครอบครัวของท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือบ่อยแค่ไหน (ครั้งต่อสัปดาห์)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	5.7	76.3	76.3
2	5	1.0	13.2	89.5
Valid 3	2	.4	5.3	94.7
4	2	.4	5.3	100.0
Total	38	7.4	100.0	
Missing System	475	92.6		
Total	513	100.0		

C8_2 – สมาชิกในครอบครัวของท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือบ่อยแค่ไหน (เคยซื้อบ้าง)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	177	34.5	34.6	34.6
เลือก	333	64.9	65.2	99.8
2	1	.2	.2	100.0
Total	511	99.6	100.0	
Missing System	2	.4		
Total	513	100.0		

C8_3 – สมาชิกในครอบครัวของท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือบ่อยแค่ไหน (ไม่เคยซื้อ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	372	72.5	72.5	72.5
เลือก	141	27.5	27.5	100.0
Total	513	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในแบบสอบถามส่วนที่ 4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	S.E.
EW1	513	1	7	3.65	1.178	-.131	.108	-.016	.215
EW2	513	1	6	3.67	1.174	-.194	.108	-.311	.215
EW3	513	1	7	4.23	1.329	-.160	.108	-.319	.215
EW4	513	1	7	3.37	1.443	.074	.108	-.633	.215
PP1	513	1	7	3.97	1.366	.203	.108	-.197	.215
PP2	513	1	7	4.44	1.441	-.113	.108	-.537	.215
PP3	513	1	7	4.25	1.457	-.040	.108	-.479	.215
PR1	513	1	7	4.93	1.422	-.307	.108	-.456	.215
PR2	513	1	7	4.78	1.396	-.190	.108	-.512	.215
PR3	513	1	7	5.17	1.468	-.452	.108	-.530	.215
PR4	513	1	7	5.12	1.403	-.397	.108	-.435	.215
IM1	513	1	7	4.80	1.276	-.143	.108	-.295	.215
IM2	513	1	7	4.75	1.293	-.071	.108	-.350	.215
IM3	513	1	7	4.61	1.284	-.090	.108	-.178	.215
AT1	513	1	7	3.71	1.519	.107	.108	-.555	.215
AT2	513	1	7	4.03	1.218	.097	.108	.271	.215
AT3	513	1	7	4.56	1.355	-.058	.108	-.276	.215
AT4	513	1	7	4.01	1.235	-.001	.108	-.092	.215
AT5	513	1	7	4.04	1.261	-.054	.108	.021	.215
AT6	513	1	7	4.11	1.488	-.078	.108	-.552	.215
TR1	513	1	7	3.48	1.212	.094	.108	-.082	.215
TR2	513	1	7	3.33	1.281	.052	.108	-.345	.215
TR3	513	1	7	3.33	1.327	.175	.108	-.374	.215
TR4	513	1	7	3.53	1.182	-.061	.108	-.065	.215
TR5	513	1	7	3.57	1.161	.009	.108	-.060	.215
PV1	513	1	7	4.02	1.118	.045	.108	.263	.215
PV2	513	1	7	4.09	1.167	.143	.108	.021	.215
PV3	513	1	7	3.79	1.223	-.090	.108	.061	.215
PV4	513	1	7	4.03	1.177	-.060	.108	-.026	.215
BI1	513	1	7	4.05	1.254	-.036	.108	.004	.215
BI2	513	1	7	4.06	1.328	-.103	.108	-.080	.215
BI3	513	1	7	3.92	1.423	-.088	.108	-.329	.215
BI4	513	1	7	3.64	1.406	-.061	.108	-.548	.215
BI5	513	1	7	4.55	1.412	-.346	.108	-.212	.215

Valid N (listwise)	513							
-----------------------	-----	--	--	--	--	--	--	--

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.366	39.312	39.312	13.366	39.312	39.312	4.977	14.637	14.637
2	4.540	13.353	52.665	4.540	13.353	52.665	4.806	14.134	28.771
3	1.759	5.173	57.838	1.759	5.173	57.838	3.880	11.411	40.182
4	1.693	4.979	62.817	1.693	4.979	62.817	3.369	9.907	50.089
5	1.349	3.968	66.785	1.349	3.968	66.785	3.111	9.151	59.240
6	1.228	3.613	70.398	1.228	3.613	70.398	2.570	7.560	66.799
7	1.081	3.180	73.578	1.081	3.180	73.578	2.305	6.778	73.578
8	.942	2.769	76.347						
9	.680	2.001	78.348						
10	.609	1.790	80.139						
11	.554	1.628	81.767						
12	.501	1.472	83.239						
13	.436	1.282	84.521						
14	.406	1.195	85.716						
15	.384	1.129	86.845						
16	.351	1.033	87.878						
17	.347	1.021	88.899						
18	.336	.989	89.889						
19	.298	.875	90.764						
20	.291	.856	91.620						
21	.274	.805	92.425						
22	.262	.771	93.196						
23	.256	.752	93.949						
24	.251	.738	94.687						
25	.245	.721	95.407						
26	.233	.685	96.092						
27	.221	.650	96.742						
28	.206	.606	97.348						
29	.174	.513	97.861						
30	.171	.502	98.362						
31	.163	.478	98.841						

32	.147	.433	99.274						
33	.138	.407	99.681						
34	.109	.319	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ภาคผนวก ง
บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

A Model of Thai Consumers' Behavioral Intention: A Study of Generations X and Y

Vinai Panjakajornsak*

Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Bangkok 10520, Thailand.

* Corresponding author. Tel.: +66 081-850 2880; email: vinaidba6@gmail.com

Manuscript submitted May 23, 2017; accepted July 2, 2017.

doi: 10.17706/ije.2017.7.4.219-229

Abstract: The purpose of this study is to develop and examine the relationships of factors affecting the behavioral intentions of Thai consumers to buy goods and services on mobile devices, such as smartphones and tablets in two generational cohorts, Generation X and Generation Y. Despite the increased adoption of smartphones and tablets to access internet and perform various activities, no empirical research in Thailand has been found to study consumer behavior on mobile marketing and shopping or any specific generations. Based on relevant past research, this research fills this gap by developing a structural model to investigate and test hypotheses developed for this study. The samples were Thai people who used to make online purchases on the internet in the past year. The research instruments used to collect primary data were self-reported questionnaires. The collected data will be tested for reliability and validity using confirmatory factor analysis (CFA) and the structural model will be confirmed by structural equation modeling (SEM).

Key words: Behavioral intention, digital devices, mobile marketing, online shopping.

1. Introduction

It is obvious that the internet is changing our lives in the way we work, shop, search for information, communicate, and meet people. In two decades, the internet has changed from a network for researchers and geeks to a day-to-day reality for billions of people [1]. More than three billion people are now connected to the internet [2] and majorities of internet users in most countries use the internet on a daily basis [3]. Internet connectivity and usage have grown exponentially in many countries, including Thailand. According to a survey report of Thailand's National Statistical Office [4], in 2016, of the 62.8 million of Thai population aged 6 years and over, there were 20.2 million of computer users or 32.2%, 29.8 million of internet users or 47.5% and 51.1 million of mobile phone users or 81.4%.

As smartphones have grown increasingly common in recent years, these devices have taken on a key role in the ways people access information and buy goods and services. Pew Research Center [5] reported that in 2015 nearly two-thirds (64%) of American people own a smartphone, and 19% of Americans rely to some extent on a smartphone for accessing online services and information. In addition, smartphone ownership is especially high among younger Americans (85% ages 18-29), as well as those with relatively high income (annual income of \$75,000 or more per year) and education levels (college graduates). As for Thailand, more people are using smartphones to do various activities online, such as accessing information about products and services, downloading music, apps, movies. However, no research has been found to

study online shopping on digital devices in Thai consumers.

The purpose of the current study is to develop a structural model to examine the effects of factors affecting the behavioral intentions of Thai consumers to buy online on digital devices, such as smartphones, tablets. More specifically, it will examine the effects of perceived risk, perceived price, e-word of mouth, brand image, attitude, trust and perceived value on behavioral intentions.

This study is divided into five parts. The first part is an introduction, followed by the literature review on internet usage and online shopping, mobile marketing, generational theory, relevant research, and model development. The third part is the methodology, including the population and samples, measures, data collection, and statistical analysis. The fourth part is the findings and discussions. The final part is the conclusions of the study.

2. Literature Review

2.1. Internet Usage and Online Shopping

The Internet is the global system of interconnected computer networks that use the Internet protocol suite (TCP/IP) to link devices worldwide. It is a network of networks that consists of private, public, academic, business, and government networks of local to global scope, linked by a broad array of electronic, wireless, and optical networking technologies. Internet use grew rapidly in the western countries from the mid-1990s and from the late 1990s in the developing countries. The term *Internet*, when used to refer to the specific global system of interconnected Internet Protocol (IP) networks, is a proper noun and is written with an initial capital letter. In common use and the media, it is often not capitalized, viz. *the internet* [6]. The internet, the web, and digital media have transformed marketing and business since the first website (<http://info.cern.ch>) was online in 1991. With over 3 billion people around the world using the web to find products, entertainment and friends, consumer behavior and the ways companies market their products and services to consumers and businesses have changed dramatically [7].

Globally, internet usage is still growing, but slowly in most developed countries. But in many developing and emerging countries, the internet usage is growing more quickly [5]. As pointed out by Sharma and Sheth [8], the Internet has created a fundamental shift in business and consumer behaviors similar to that of the Industrial Revolution. The advent of the Internet is analogous to the creations of printing press, railroads, automobiles and telephones. The growths in internet marketing activities are expected to continue because the availability of a ubiquitous information platform will help to improve marketing efficiencies and effectiveness [8]. A study of 32 emerging and developing countries conducted in 2014 by Pew Research Center [5] reveals that computer owners, young people ages 18 to 34, the well-educated, wealthy and those with English language ability were much more likely to access the internet. For example, in Thailand, 83% of young people ages 18-34 year old were online, compared with 27% of older Thai people (35+).

As for Thailand, in 2016, a national survey of the National Statistical Office shows that the total number of Thai population aged 6 years and over was 62,804,826 million. Of all this number, the number of computer users was 20,218,612 million (32.2%) and the number of internet users was 29,835,410 million (47.5%). Of the 29.8 million people that use the internet, only 2,359,098 people or 8% used to buy goods or services on the internet. However, this survey just reported descriptive statistics of numbers and percentages, and does not study any relationships between variables and causal analysis and the survey is published and circulated in Thailand only. An exploratory review of relevant studies found that there are only four research studies that examined the behavior of Thai people on internet-related topics [9]-[12].

2.2. Mobile Marketing

In 2016, the Mobile Marketing Association has defined *mobile marketing* as ‘a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network’ [13]. Over the past two decades, mobile marketing has shifted from being a broad advertising term to referring to a more specific type of marketing. Today it is regarded as a communication media in the marketing promotion mix. The growth in smartphone adoption and mobile tablets is a major driver in the growth of mobile advertising budgets. In 2016, the International Telecommunication Union (ITU) estimated that seven billion people (95% of the global population) live in an area that is covered by a mobile-cellular network. In developing countries, the number of mobile-broadband subscriptions continues to grow at double digit rates, reaching a penetration rate of almost 41% [14].

The explosive growth and diffusion of mobile phones throughout the world have dramatically changed marketing in general, and mobile marketing in particular. In addition, smartphone usage has globally increased every year. Marketers must understand how consumers are using their smartphones and how they access the Internet every day. The internet and smartphone usage in most developed countries have almost peaked, however, consumers in developing and emerging economies are still learning and adapting their lives to new technologies. Mobile internet adoption is increasing at a rate that is eight times that of the equivalent of personal computers (PC) 10 years ago [14].

While mobile shopping, which is one form of mobile marketing, is still relatively a small percentage of total sales in most countries, it is growing much more than traditional in-store retail shopping in shopping malls and supermarkets. For example, eMarketer [15] reported that while total sales are growing slowly in the US, the outlook for digital commerce, including mobile, is very much different. That is, as total sales continue to increase slowly in the US, digital commerce sales are growing more quickly. US mobile sales will increase to 7.3% (\$414.47 billion) of total retail sales (\$5.66 trillion) in 2021, an increase from 3.1% (\$157.14 billion) of total retail sales (\$5.015 trillion) in 2017. Moreover, of 269.57 million people in the US ages 14 and older, 54.7% of that group bought something with mobile devices on the internet and by 2021 the US mobile buyer population will reach 174.33 million or 62.3% of the population ages 14 and older.

In Thailand, a survey by the National Statistical Office [4] in 2016 found that there were 2,359,098 persons who bought items on the internet. Women were the majority (66%) who made the online purchases. Most of the purchases were spent on apparel and jewelry items. More details of Thai consumers’ online buying are shown in Table 1.

Table 1. Online Shopping by Thai Consumers Unit: Thai Bath

Age group/ Gender	Total (Persons)	Apparel/ Jewelry	Food/Drinks/ Health products	e-Tickets
Total	2,359,098	1,399,968	553,463	283,875
6-14	2,359,098	10,384	984	905
15-24	2,359,098	466,120	141,955	33,374
25-34	2,359,098	515,036	199,817	84,654
35-49	2,359,098	342,759	165,262	114,092
50+	2,359,098	65,667	45,444	50,850
Male	809,188 (34%)	252,874	116,841	123,279
Female	1,549,910 (66%)	1,147,094	436,622	160,596

Source: Adapted from National Statistical Office [4]

Some marketing scholars have claimed that many consumer behaviors that describe offline buying behavior also apply to online marketing [7], [14]. For example, the consumer behavior models apply to all online buying decisions. That is, consumers experience all or many of the buying process steps: need

identification, information search, alternative evaluation, purchase and post-purchase activities. Consumers also go through a hierarchy of effects model – from first becoming aware of the product or brand, then developing an attitude as positive or negative, and ending with some behavior, such as registering online or buying the product.

2.3. Generation Theory

German sociologist Karl Mannheim is credited with establishing *generational theory*, which seeks to explain how attitudes and values are shaped in both individuals and groups [16]. Mannheim thought that that the generation a person belongs to determines, to some extent, his or her thoughts, feelings, and behaviours. A generation is defined as a group that shares birth years and significant life events at critical developmental stages. Youth is the key period in which social generations are formed. The major events experienced during the time of formation are what shape the outlook on the world shown by that generation. Another term for Mannheim’s generation is *age cohort*. He also suggested that a generational worldview could be shaped when people of a similar age (primarily adolescence) and geographical location experience socio-political events together [16].

Marketing segmentation is the process of grouping individuals or businesses along similar characteristics that pertain to the use, consumption, or benefits of a product or service. The result of market segmentation is groups of customers called market segments. A market segment can be of any size from one person to millions of people, an important point because the mobile marketing technologies allow companies to target marketing mixes to specific individuals. Market targeting is the process of selecting the market segments that are most attractive to the company. Age has been used in marketing as a segmentation tool to target specific customer groups [17]. Generational cohorts refer to a group of people who experience similar life events due to growing up within a specific period of time [18]. A particular cohort is associated with certain values and priorities which may continue throughout the group’s lifetimes. In addition, a generational cohort is also a consumer segment that uses an individual’s coming of age as a proxy to reveal his or her value priorities developed through life experiences during their formative years [19].

However, a formal definition and exact age range of each generation has not been broadly accepted. Authors writing about generational cohorts apply their own criteria for age ranges of each generation. For example, Howe and Strauss [20] define that Generation Y or Millennials are born between 1982 to 2005, while Tapscott [21] defines this generation as those born between 1977 to 1997. Therefore, there are variations of the generational cohort groups. More detailed examples are given in Table 2.

Table 2. Examples of Generational Cohorts

Sources/Generations	Silent Gen	Baby Boomers	Gen X	Gen Y
Howe & Strauss (2007)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005
Tapscott (2009)	Before 1946	1946-1964	1965-1976	1977-1997
Pew Internet Research (2010)	1937-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1992
Clow & Bacck (2014)	Before 1952	1952-1964	1965-1977	1978-2002
Belch & Belch (2015)	Before 1946	1946-1964	1976-1965	1994-1977
Espinoxa & Ukleja (2016)	Before 1946	1946-1964	1965-1979	1980-2000
Van den Bergh & Behrer (2016)	1928-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1996

Based on the generational cohorts in developed countries, Thai population can be categorized into four generations according to their birth years for the purpose of comparative analysis with the results of the current study. This research adapts the generational age differences based on the work of Van den Bergh & Behrer [22] because their research studies covered 6,994 respondents in seven European countries,

Belgium, the Netherlands, France, Germany, Spain, Sweden and the United Kingdom. The population forecasts between 2010 to 2040 developed by Thailand’s National Economic and Social Development Board [23] are calculated into the birth years of each generation. The numbers derived for each generation are demonstrated in Table 3. As shown in Table 3, Generation X and Y are those ages 37-51 years old and 20-36 years old.

Table 3. Thai People’S Generational Cohorts Unit: 1000

Age groups (Generations)	2010		2020		2030	
	Person	%	Person	%	Person	%
Generation Z 1-19years old	17,241,000	27	15,289,000	23	13,488,000	20
Generation Y 20-36years old	14,129,000	22	13,323,000	20	12,239,000	19
Generation X 37-51years old	15,975,000	25	14,640,000	22	13,007,000	20
Baby Boomers 52-70years old	12,666,000	20	17,380,000	26	18,964,000	29
Silent Generation 71-88years old	3,778,000	6	5,366,000	9	8,319,000	12
Total	63,789,000	100	65,997,000	100	66,174,000	100

Source: Adapted from National Economic and Social Development Board [23]

2.4. Relevant Research

An extensive review on studies about online shopping indicate that there are seven relevant constructs that are found to directly or indirectly influence behavioral intentions. These constructs include perceived risk, perceived price, e-word of mouth, brand image, attitude toward online shopping, online trust, and perceived value.

After the internet has been used by people around the world, researchers in marketing and management information systems have attempted to analyze technology usage and adoption of computer applications, online services and self-service technologies, such as online banking, online shopping. Several models have been proposed and tested. One of the most accepted model of technology adoption is the technology adoption model (TAM) proposed by Davis [24]. TAM and its subsequent versions are the most commonly used models for research on behavioral intentions. The original TAM is shown in Fig. 1.

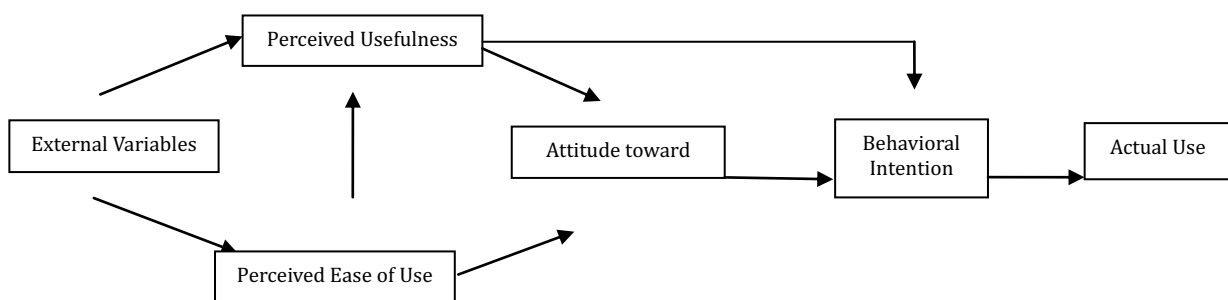


Fig. 1. Technology acceptance model.

Behavioral intention (BI) is defined as a person’s intention to perform various behaviors. Behavioral intentions are motivational factors that capture how much a person is willing to dedicate to perform a behavior [25]. The construct was originally developed in the theory of planned behavior (TPB) and the theory of reasoned action (TRA) and has been used in subsequent research models related to technology acceptance. Based on the literature, this study defines “BI to buy online on digital devices” as the degree of conscious effort that a consumer will exert in order to make online purchases [26]-[28].

Perceived risk is defined as the nature and amount of uncertainty or consequences experienced by the consumer in considering to buy goods or services [29], [30]. Uncertainty is subjective and comes from

identifying buying goals and matching these goals with product or brand offering. Consumers search for information to deal with uncertainty and improve the consequences of a purchase decision that is perceived to be risky [31].

Perceived price is the price of products or services which consumers perceive to be when they are evaluating a online purchase [32]. Before consumers decide to buy some products on the internet, they prefer to search for price comparisons of different brands and models. People shop online because they perceive that online products would be cheaper than products sold in traditional stores. A price comparison site assembles prices across a number of retailers, which allow consumers to choose the lowest-price retailer [33].

e-word of mouth (e-WOM) is defined as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of people and institutes via the internet [34]. It is a form of communication that is generally acknowledged to play a considerable role in influencing and forming consumer attitudes and behavioral intentions. Research has shown that WOM communication is more influential than communication through other sources such as editorial recommendations or advertisements.

Brand image refers to the consumers' use of a particular brand to reflect their symbolic meaning of consumption and identity in self-expression. Brand image that is familiar to consumers can help them make buying decisions when they see familiar brands on the web site. They are likely to purchase a product of familiar brand on the internet than one with an unknown brand name [35]. Brand image consists of the attributes and benefits associated with a brand that make the brand distinctive, thereby distinguishing a firm' brand from competitors [36]. Attributes are those descriptive features that characterize a brand and benefits are the personal value consumers attach to the brand attributes [37].

Attitude toward online shopping is considered to be a mediating variable before behavioral intentions and actual behavior. Consumers make judgments about new situations, products, or services based on related past attitudes and experiences [38], [39]. Most research on technology has focused on the antecedent of technology adoption, the rate at which technology is adopted, and the actual technology adoption. For example, Davis [23] found that attitude is an antecedent to intentions to adopt computer technologies. However, as Ajzen [24] pointed out, to measure the effects of attitude on behavioral intentions and actions, the items and scales of attitude must be specific to that particular intention and behavior.

Online trust is deemed necessary when it is involved with online shopping due to the risky nature of shopping without seeing or touching physically the products. In case of online shopping, trust and risk play significant roles in making purchase decisions [40]. When it comes to online shopping where a consumer is in no physical contact with either the product or salesperson, trust is expected to play a pivotal role in affecting the consumer' purchase intentions [41]. Trust should be regarded as a dynamic concept, one which evolves and can grow or diminish over time [42]. In Thailand, one of the reasons that people do not buy online is the fear of deceit and not getting the products after the purchase [4].

Perceived value is the benefits the buyers get from purchasing the products. Shopping value needs to encompass an appreciation of the whole shopping experience [43]. The outcome of an online shopping may result in both utilitarian and hedonic values. Utilitarian value is defined as the value derived from accomplishing one's shopping goals, and hedonic value is defined as the value derived from the enjoyment of shopping for its own sake. When consumers perceive the web site to be easy to use, they are likely to find the products more easily, and the navigation will likely be more productive [44].

2.5. Model Development

For this research, a structural model is developed to represent the relationships between constructs that have been found in extant research in mobile shopping. Based on past relevant studies, a structural model

(Fig. 2) is developed to test the empirical data collected from self-administered questionnaires that asked about eight constructs. A construct is an unobserved variable that needs observed variables to measure it. The model of the current study is composed of four independent constructs, three mediating constructs, and one dependent construct. More specifically, the independent variables include perceived risk, perceived price, e-word of mouth and brand image. There are three moderating variables that are found to mediate the effects of the four constructs, e.g. attitude, trust and perceived value. The dependent variable of this study is behavioral intentions.

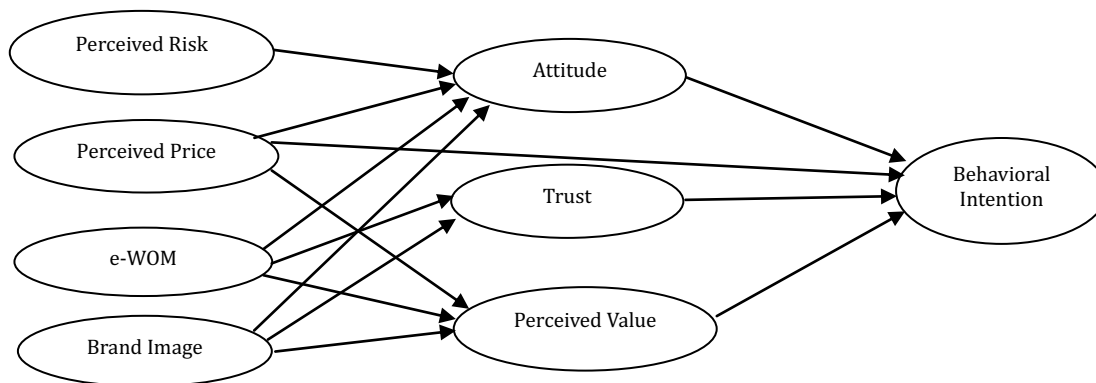


Fig. 2. Proposed research model.

Based on the relevant past research and the conceptual framework in Fig. 2, the following hypotheses are proposed.

- H1a: Perceived risk directly affects attitude
- H1b: Perceived risk indirectly affects behavioral intention through attitude
- H2a: Perceived price directly affects attitude
- H2b: Perceived price directly affects perceived value
- H2c: Perceived price directly affects behavioral intention
- H3a: e-WOM directly affects attitude
- H3b: e-WOM directly affects trust
- H3c: e-WOM directly affects perceived value
- H4a: Brand image directly affects attitude
- H4b: Brand image directly affects trust
- H4c: Brand image directly affects perceived value
- H5: Attitude directly affects behavioral intention
- H6: Trust directly affects behavioral intention
- H7: Perceived value directly affects behavioral intention

3. Methodology

3.1. Population and Samples

In order to test the proposed hypotheses, primary data are collected using questionnaires. The population and samples of this research were 2,359,098 Thai people who bought goods or services on the internet in 2016 [4]. A purposive sampling method is used to collect data from Thai people ages 20 and over who had bought some items on the internet in 2016.

3.2. Measures

The research instrument developed for this study was based on items from previous research and

modified to the subject of online shopping on digital devices. The items in the questionnaire were developed using standard procedure for the development of a research instrument. Past empirical studies were reviewed that dealt with online shopping, mobile shopping, internet shopping behaviors. Based on the literature review, a questionnaire was developed and consisted of four parts. The first part of the questionnaire had questions on demographic details of the respondents including gender, age group, education level, occupations, and monthly income.

The second part asked seven items about the use of computers and mobile devices. The third part included eight items about shopping on the internet. The fourth and final parts are 34 seven-point Likert-scale questions about the respondents' behavior of buying on the internet on mobile devices. More specifically, there are four items about e-word of mouth, three items about perceived price, three items about perceived risk, three items about brand image, six items about attitude on online marketing, five items about trust, four items about perceived value, and five items about behavioral intentions to make online purchases on digital devices.

3.3. Data Collection

Primary data for the study were collected through structured questionnaires. A team of four senior undergraduates were trained by the researcher to approach respondents in mall intercepts at seven shopping malls in Bangkok. The respondents were asked face to face to spare a few minutes to fill out the questionnaires. Participation in this study was voluntary and no gifts were offered to the respondents. At the time of writing this paper, 513 questionnaires were just collected and will be checked for correctness and completeness for further processing with the SPSS 21.0 and AMOS 21.0 programs.

3.4. Statistical Analysis

Both descriptive and inferential statistics were deployed in this study. The descriptive statistics include numbers, percentages, means, standard deviations, skewness, and kurtosis, using SPSS 21.0. The inferential statistics used will be structural equation modelling (SEM) to for model testing which is the purpose of this study. The use of SEM is to test a theory by specifying a model that represents predictions of that theory among plausible constructs measured with appropriate observed variables. If such a model does not fit the data, this outcome is interesting because there is value in reporting models that challenge theories [45]. The hypothesized model can be tested statistically in a simultaneous analysis of the entire system of variables to determine the extent to which it is consistent with the data [46]. This study will employ AMOS 21.0 program to analyze and test the model.

4. Findings and Discussion

An extensive review of literature has found that there are eight constructs that can be used to study the behavior of online shopping. These seven constructs are found to directly or indirectly influence behavior intentions. These constructs include *perceived risk*, *perceived price*, *e-word of mouth*, *brand image*, *attitude toward online shopping*, *online trust*, and *perceived value*. More specifically, there are four independent variables: perceived risk, perceived price, e-word of mouth, brand image. The three mediating variables include attitude toward online shopping, online trust, and perceived value. The dependent variable of this study is behavioral intentions to purchase online on digital devices.

5. Conclusions

Despite the widespread adoption and use of the internet on digital devices, such as smartphones, tablets, the literature review shows that no empirical studies are found to investigate the behaviour of Thai consumers to buy goods or services online. This study is probably the first empirical research to develop

and propose a model of Thai consumers' behavioural intention to buy online on mobile devices. After the collected data are processed, detailed analysis and further discussions will be conducted. The final model will be tested and examined whether it is consistent with the collected data.

Acknowledgment

This study was granted by Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand.

References

- [1] McKinsey Global Institute. (May 2011). Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity.
- [2] Internet World Stats. (May 2017). *Internet Usage Statistics*. Miniwatts Marketing Group.
- [3] Pew Research Center. (2015). *Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations*.
- [4] National Statistical Office. (2017). *The 2016 Household Survey on the Use of Information and Communication Technology*. Ministry of Digital Economy and Society, Bangkok, Thailand.
- [5] Pew Research Center. (2015). *Technology Device Ownership: 2015*.
- [6] Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies*, 3th ed. South-Western, Cengage Learning, U.S.A.
- [7] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*, 6th ed. Pearson Education Ltd, United Kingdom.
- [8] Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- [9] Jaruwanchirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: The case of Thailand. *Internet Research*, 15(3), 295-311.
- [10] Smutkupt, P., et al. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 539-560.
- [11] Thaichon, P., et al. (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.
- [12] Quach, T. N., et al. (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.
- [13] Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*, 2nd ed. KoganPage, London, United Kingdom.
- [14] Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*, 7th ed. Pearson Education Ltd., England.
- [15] International Telecommunication Union. (2016). *ICT Facts and Figures 2016*.
- [16] eMarketer. (2017). *Commerce Snapshot*.
- [17] Espinoza, C., & Ukleja, M. (2016). *Managing the Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce*, 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [18] Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 43-52.
- [19] Jackson, V., et al. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.
- [20] Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve.

Harvard Business Review, 41-52.

- [21] Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. McGraw-Hill, New York, NY.
- [22] Bergh, J., et al. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y & Z*, 3rd ed. Kogan Page Ltd., London, United Kingdom.
- [23] National Economic and Social Development Board. (2016). *Thailand Population Forecast 2010-2040*.
- [24] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40.
- [25] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [26] Park, J., et al. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- [27] Ha, S., & Stoel, L. (2012). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- [28] Wang, C., et al. Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78, 2012.
- [29] 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, pp. 768-775.
- [30] Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 334-353.
- [31] Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 284-300.
- [32] Bodur, H. O., et al. (2015). Online price search: Impact of price comparison sites on offline price evaluations. *Journal of Retailing*, 91(1), 125-139.
- [33] Lien, C. H., et al. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- [34] Jalivand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- [35] Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-392.
- [36] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [37] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing, Brand Equity*, Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- [38] Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- [39] Monsuwe, T. P., et al. (2004). What drives consumers to shop online. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- [40] Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- [41] Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- [42] Quinton, S., & Harridge-March, S. (2006). Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 68-85.

- [43] Mathwick, C., *et al.* (2001). Experiential value conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environments. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- [44] Demangeot, C., & Broderick, A. L. (2007). Conceptualising consumer behavior in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878-894.
- [45] Kline, R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, 4th ed. The Guilford Press, New York, NY.
- [46] Bryne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*, 3rd ed. Routledge, New York, NY.



Vinai Panjakajornsak is an assistant professor and a lecturer in the Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand. He obtained a D.B.A. in marketing from the University of South Australia, Adelaide, Australia. His areas of teaching and research interest are marketing, consumer behavior, logistics, and strategic management.

ประวัติผู้วิจัย

1. ประวัติย่อ

1. ชื่อ และ นามสกุล (ภาษาไทย) ผศ.ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์
(ภาษาอังกฤษ) Asst.Prof.Dr .VinaiPanjakajo rnsak
2. ตำแหน่งปัจจุบัน
 - 2.1 ตำแหน่งทางวิชาการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ผศ.)
 - 2.2 ตำแหน่งทางบริหาร : ประธานบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 2.3 สาขาที่ทำการวิจัย : การบริหารธุรกิจ
3. สถานที่ติดต่อ
 - 3.1 ที่ทำงานปัจจุบัน
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์ 081-850-2880, 02-329-8459-60 โทรสาร 02-329-8461
 - 3.2 ที่อยู่ปัจจุบัน
109/56 หมู่บ้านโมติ วิลล่า ถนนหลวงแพ่ง ต. คลองหลวงแพ่ง อ. เมือง
จ. ฉะเชิงเทรา 24000
E-mailaddress:vinaidba6@gmail.com, kavinai@kmitl.ac.th

2. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สถานที่ศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาเอก	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) (D.B.A.)	University of South Australia, Australia	2549
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) (M.B.A.)	University of Texas, U.S.A.	2536
ปริญญาโท	รัฐศาสตร์บัณฑิต (ความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2525

3. ประวัติการทำงาน

3.1 ด้านวิชาการ

ปี พ.ศ.	ชื่อตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
2550-2555	อาจารย์	หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
2555-ปัจจุบัน	อาจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2 ด้านการบริหารจัดการ

ปี พ.ศ.	ชื่อตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
2526 - 2550	เจ้าหน้าที่บริหารงานระดับ 7	ฝ่ายพัฒนาบริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2538 - 2540	เจ้าหน้าที่ประสานงานการกระจายสินค้า	บริษัท ริดเดอร์ โดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด
2556 - 2560	ประธานบริหารหลักสูตร	หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

4. ตำแหน่งหน้าที่อื่น ๆ (ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ)

ปี พ.ศ.	ชื่อตำแหน่ง	หน่วยงาน
2554-ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาการด้านการตลาดและโลจิสติกส์	บริษัท PBPropack จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
2555-ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาการด้านขนส่งและโลจิสติกส์	สมาคมผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางน้ำ
2556-ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาการด้านกลยุทธ์และโลจิสติกส์	- บริษัท V.P.Steel&Wiremesh จำกัด - บริษัท KimLogistics จำกัด
2557	ที่ปรึกษาการด้านโลจิสติกส์ในโครงการลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ กระทรวงพาณิชย์	- บริษัท Agility จำกัด - บริษัท TransAirCargo จำกัด
2557-2558	หัวหน้าโครงการ เพิ่มผลิตภาพแรงงานตามความต้องการสถานประกอบการของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน	- 15 บริษัทในกรุงเทพมหานคร เช่น บริษัท O.C.S.Express จำกัด

5. ผลงานวิจัยพิมพ์เผยแพร่ บทความทางวิชาการ (ระบุชื่อเรื่อง แหล่งที่พิมพ์และปีที่พิมพ์)

[1] Vinai Panjakajornsak. "A Study of Factors Affecting Purchasing Decisions and Business Performance of Firms in Thailand's Automotive Industry" (in English), *International Conference on Advancement of Development Administration (ICADA 2011) Proceedings*, organized by National Institute of Development Administration (NIDA), March 8 -10, 2012, Bangkok.

[2] Vinai Panjakajornsak. "Analyzing the Effects of Past Visits, Image and Satisfaction on Loyalty of Foreign Tourists: A Model of Destination Loyalty", *NIDA Development Journal*, Vol. 51 Issue 2 (English issue), April-June 2011, National Institute of Development Administration(NIDA),Thailand.

[3] Vinai Panjakajornsak. "Applying the Service Profit Chain in a Private Hospital in Thailand", *NIDA Development Journal*,Vol.49Issue2(Englishissue),April -June2009,National Institute ofDevelopmentAdministration(NIDA),Thailand.

[4] Vinai Panjakajornsak. "Applying the Service Profit Chain in a Health Service Industry: A Case of Private Hospital Listed in the Stock Exchange of Thailand" (in English), *UTCC Academic Week Conference Proceedings*, organized by University of Thai Chamber of Commerce, January12-16,2009,Bangkok.

[5] Vinai Panjakajornsak. "A Comprehensive Model for Service Loyalty in the Context of Thai Private Hospitals", *AU Journal of Management*, Vol. 6 No. 2, July - December 2008, AssumptionUniversity,Thailand.

[6] Vinai Panjakajornsak. "Influences on Purchasing in the Thai Automotive Industry", *Journal of Supply Chain Management*,Vol.2,June2008,AssumptionUniversity,Thailand.

[7] อำนวย แสงโนรี, วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์, ทรงศิริ พันธุเสวี, ศักดิ์กษิติภูมิ บัญญัตินภิตติภูมิ, เอนก แสงโนรี และ ธิติมา ประภากรเกียรติ. "การเข้าถึง การรับรู้ และความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนด้านการประกอบการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์". รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). มีนาคม 2556.

[8] อำนวย แสงโนรี, วอนชนก ไชยสุนทร, วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์, ชลิตา ศรีนวล, ทรงศิริ พันธุเสวี, เอนก แสงโนรี และ ธิติมา ประภากรเกียรติ. "การเข้าถึง การรับรู้ และความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนด้านการประกอบการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ระยะที่ 2". รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). มีนาคม 2557.

[9] อำนวย แสงโนรี, วินัย ปัญจจรศักดิ์, ทรงศิริ พันธุเสวี, เอนก แสงโนรี และ ธิติมา ประภากรเกียรติ. “การเข้าถึง การรับรู้ และความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนด้านการประกอบภารกิจกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระยะที่ 3”. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). มกราคม 2558.

[10] อำนวย แสงโนรี, วินัย ปัญจจรศักดิ์, ชนัต บุญรัตนกิตติภูมิ, วอนชนก ไชยสุนทร, อรุสา บัวตะมะ, ทรงศิริ พันธุเสวี, เอนก แสงโนรี, ธิติมา ประภากรเกียรติ และ ปารีชาติ เอี่ยมตระกูล. “โครงการจัดเก็บข้อมูลพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงสื่อสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล”. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). ธันวาคม 2559.

6. การอบรม/ประชุม/สัมมนา

- อบรมหลักสูตร “การกำหนด Process Mapping เพื่อสร้างผังงานและเพิ่มพูนประสิทธิภาพงาน (Process Mapping: How to create workflow and work improvement)” วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2560. จัดที่โรงแรมสวิสโฮเทล เลอคองคอร์ด กรุงเทพฯ โดยบริษัท ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ จำกัด.

- อบรมหลักสูตร “การกำหนดแผนและกลยุทธ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD Strategy and Planning)” วันที่ 26 มกราคม 2560. จัดที่โรงแรมสวิสโฮเทล เลอคองคอร์ด กรุงเทพฯ โดยบริษัท ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ จำกัด.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม LISREL: โปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์” รุ่นที่ 33. ระหว่าง 22-26 สิงหาคม 2559. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” รุ่นที่ 1 ระหว่างวันที่ 15-17 กันยายน 2558. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ”. ระหว่าง 5-6 กรกฎาคม 2557. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม LISREL: โปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์”. ระหว่าง 19-23 พฤษภาคม 2557. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS”. ระหว่าง 23-26 มีนาคม 2557. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม MPlus เพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์”. ระหว่าง 17-19 ธันวาคม 2556. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

7. ตำราที่เขียนและใช้สอน

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

8. วิชาที่สอน

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์
2. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
3. พฤติกรรมองค์กร
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. การวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง
6. การวิจัยทางการตลาด
7. ธุรกิจระหว่างประเทศ
8. หลักการตลาด
9. การจัดการการตลาด
10. การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ
11. การตลาดระหว่างประเทศ