

T

Technology Acceptance and Consumer Behavior Affecting Online Purchasing Decisions of People Entering the Aging Society in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

Penporn Pukahuta^{1,*} Patima Tanimkarn² and Porntip Rodpon³

Received: May 17, 2022 Revised: August 1, 2022 Accepted: September 15, 2022

Abstract

The fact that Thailand is entering an aging society coupled with the advancement in technology has had an impact on the daily life of Thai people. Therefore, they have to adjust, prepare and cope with these changes. The purpose of this research is to examine and develop a causal model on the technology acceptance and consumer behavior that affect the decision on buying online products of people who are entering the aging society in Muang District, Nakhon Ratchasima. A quantitative research method was employed using a questionnaire to collect data from people who shop online at least one time at the minimum age of 55 years old for 288 cases. The results showed that 1) the acceptance of information technology that would affect purchasing decisions on online shopping would come from the changes in consumer behavior. Consumer behavior variables were characterized as complete intermediary variables and 2) The acceptance of technology and the changing lifestyle of consumption in the digital age were the factors that caused the change in the way of shopping through online channels. Therefore, entrepreneurs adjusting and coping with these changes should design and improvement of distribution channels to suit the target customers as well as adjust online marketing strategies to be in line with the need of customers to further increase the competitive advantage of the business.

Keywords: technology acceptance, consumer behavior, online purchasing decisions, people entering an aging society

^{1,2,3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

* Corresponding author. E-mail: tuesday.p@hotmail.com



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เพ็ญพร ปุกหุด^{1,*} ปฎิมา ถนิมกาญจน์² และ พรทิพย์ รอดพัน³

วันรับบทความ: May 17, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 1, 2022 วันตอบรับบทความ: September 15, 2022

บทคัดย่อ

การที่ประชากรไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นทุกคนจึงต้องมีการปรับตัว เตรียมความพร้อม และรับมือกับการเปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุทางการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปี จำนวน 288 ราย จากผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ต้องผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สมบูรณ์ และ 2) การยอมรับเทคโนโลยีกับวิธีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้น การปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ ควรจะมีการออกแบบและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา

* Corresponding author. E-mail: tuesday.p@hotmail.com

บทนำ

จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุวัย 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย มีแนวโน้มของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 10.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 19.6 ในปี 2564 และพบว่า จังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุตามพื้นที่มากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นจังหวัดนครราชสีมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สชช], 2564) ทำให้ผู้นำประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในทุกช่วงวัย เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและเตรียมความพร้อมกำลังคนของประเทศให้ก้าวผ่านสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society)

การที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของความเป็นอยู่ในสังคม และมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม พร้อมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ทำให้ผู้นำของประเทศหรือรัฐบาลไทยได้ขอความร่วมมือกับภาคประชาชนทุกช่วงวัยให้ดำเนินชีวิตในรูปแบบ New normal เช่น งดออกจากบ้านหรือเข้าไปในบริเวณที่มีคนแออัด จำกัดการเดินทางฯ ทำให้คนส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคและเปลี่ยนวิถีดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถสังเกตพฤติกรรมของประชาชนทุกช่วงวัย จากอัตราการเข้าถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ต หรืออัตราการใช้อุปกรณ์ออนไลน์ที่สูงขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ], 2564) ดังนั้น การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จะเป็นตัวเร่งการใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีของผู้ซื้อ อีกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมการตลาดกับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการใช้จ่ายของผู้ซื้อ ให้ก้าวสู่การซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce)

การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การชำระเงิน และอื่น ๆ เมื่อผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงผลกระทบจากการใช้และยอมรับเทคโนโลยีในด้านของการรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจ พร้อมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร (Aggelidis & Chatzoglou, 2009; Chu & Chu, 2011) อีกทั้งสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ อาทิ ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด ผู้นำเทรนด์นวัตกรรมทางการตลาด หรือกรรมวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อ ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562) ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยและการเลือกใช้บริการออนไลน์ของผู้ซื้อ เริ่มมีความคาดหวังและต้องการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ต้องการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและสภาพจิตใจที่ดีต่อการรับชมสินค้า ผ่านการนำเสนอสินค้าทางเว็บไซต์สินค้า การมีเนื้อหา วิธีสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย และมีประโยชน์เชิงข่าวสารที่ต่อเนื่องในเวลากาการใช้งาน บนโทรศัพท์มือถือ ระบบคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงหรือข่าวสารที่ครบถ้วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดทัศนคติที่ดีและสร้างเป็นความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อด้วย

การกระทำต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ (Hausman & Siekpe, 2009; Richard & Chebat, 2016)

อย่างไรก็ตาม การใช้และยอมรับเทคโนโลยีก็ยังเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะผู้ที่มียุระหว่าง 57-75 ปี และขึ้นไปที่ใช้ปริมาณงานน้อยที่สุด (สพรอ, 2564ก) โดยที่ Loipha (2014) ที่ได้ศึกษาถึงปัญหาการเรียนรู้และอุปสรรคการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทย มีสาเหตุที่เกิดจาก 1) มีปัญหาด้านสายตา หากใช้เวลานานทำให้รู้สึกปวดตาและแสบตา 2) ขาดเทคนิคและทักษะในการค้นหาและสืบค้นข้อมูล และ 3) ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุทั้งสิ้น สำหรับ Tsai, Chang, Chen, และ Chang (2017) กล่าวว่า หากมีขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ยากต่อการใช้งาน อาจทำให้สูญเสียรายได้จากผู้มีกำลังซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุได้ สอดรับกับ สารัช สุวาทิพย์กุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ที่ว่า ความซับซ้อนในตัวระบบของเทคโนโลยี เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานและทำความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์สำหรับผู้สูงอายุ

จากข้อความข้างต้น ทำให้คณะวิจัยได้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะของกลุ่มผู้ที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุช่วง 55 ปีขึ้นไป ที่ซึ่งเป็นตัวแทนการให้ข้อมูลการวิจัยก่อนจะเข้าสู่กลุ่มผู้สูงอายุที่สมบูรณ์ คือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์เชิงการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ผ่านระบบส่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้การเข้าถึงสะดวกเหมาะการใช้งาน และเป็นพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

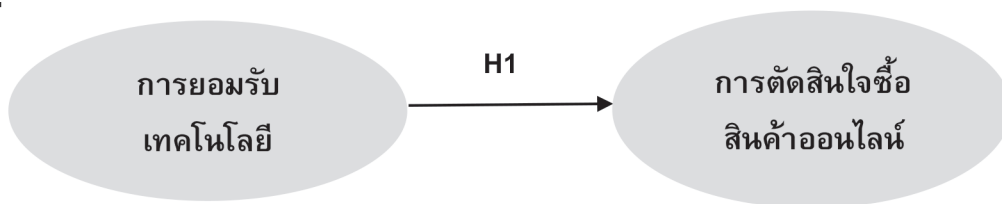
1. เพื่อตรวจสอบและพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุทางการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้ซื้อ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อมีการเติบโตทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้วิถีดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้ซื้อและผู้ขายเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเลือกหรือคัดสรรสินค้าและบริการ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน การเสนอซื้อขายสิ่งที่ต้องการการเชิญชวนหรือแนะนำผู้อื่นให้มีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความพึงพอใจต่อ

การใช้งานเทคโนโลยี สอดรับกับ Chu และ Chu (2011) ที่ว่า ผู้คนต่างใช้และให้การยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การที่ผู้คนให้การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ใช้งานได้มี 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้งานที่ช่วยเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้การทำงานมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าเดิม 2) การรับรู้ถึงความง่าย การเข้าถึงระบบการปฏิบัติงานที่ง่าย ทำให้ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อระบบมากขึ้น 3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน เริ่มนำมาใช้งานร่วมกับงานกิจวัตรหรือใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำงาน 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง การใช้งานในระบบปฏิบัติการอาจทำให้ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลต่าง ๆ ถูกเปิดเผยได้งาน ซึ่งควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลจากภายนอก และ 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้น ทำให้มีการใช้งานที่ต่อเนื่อง เมื่อผู้ใช้งานได้รับรู้และสัมผัสจากการใช้งานจริง จึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2009; Chu & Chu, 2011) ในทำนองเดียวกับ วุฒิกร บุญลือ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่ว่า เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความสะดวก ความง่ายต่อใช้แอปพลิเคชันบนออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการใช้และยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ รวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่ง Kotler และ Keller (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผ่านเกณฑ์ในการตัดสินใจตั้งแต่ ก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และหลังการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ เป็นผลมาจาก 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยผู้ซื้อจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด (Hausman & Siekpe, 2009; Kotler & Keller, 2014; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

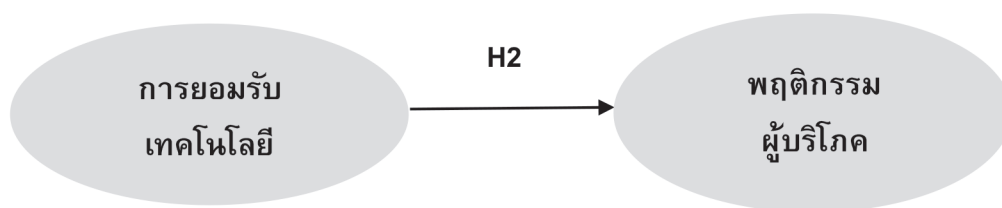
จากข้อความข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัย (H1) ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 1 ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เมื่อผู้ใช้งานเทคโนโลยีต่างให้การยอมรับและรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากการใช้งาน การเข้าถึงระบบปฏิบัติการที่ง่าย ปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และให้การยอมรับในการจัดทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต ฯ (Chu & Chu, 2011; Ooi & Tan, 2016) ทำให้ผู้คนต่างเริ่มไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดการทำธุรกิจออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มีการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถโต้ตอบได้ทันที สิ่งเหล่านี้ทำให้วิถีการดำเนินชีวิต จากที่ผู้ซื้อต้องเดินทางตามท้องตลาดเพื่อหาสิ่งที่ต้องการ เปลี่ยนมาเป็นการค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่ต้องการผ่านบนเว็บไซต์ ซึ่งทำได้ง่ายและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านค้าได้ จึงนิยมนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ย่อมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562; วุฒิกกร บุญลือ และพัชรหทัย จารุทัฬหณุกุล, 2562)

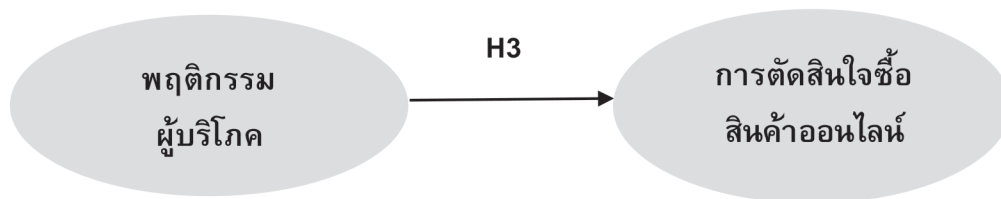
การที่ผู้คนเริ่มใช้งานเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบปฏิบัติการที่มีการแสดงเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงมากขึ้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออกและประเมินผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ ภายใต้อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ ดังที่ Richard และ Chebat (2016) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์ ที่ประกอบด้วย 1) การรับรู้ทางออนไลน์ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยตัดสินใจด้านต่าง ๆ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ ได้รับแรงกระตุ้นผ่านด้านจิตใจเพื่อสร้างพึงพอใจต่อผู้ใช้งาน 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน มีส่วนร่วมต่อการเข้าชม 4) ความต่อเนื่อง มีการเข้ามาใช้งานในระบบที่ต่อเนื่อง และ 5) ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ เกิดความชื่นชอบต่อระบบการใช้งานในการเลือกสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้ง 6) ประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีเนื้อหาเชิงเท็จจริงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที (อรุณทัตย์ พยัคฆพงษ์, 2560; Richard & Chebat, 2016) จากข้อความข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัย (H2) ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 2 ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลของเครือข่ายเพื่อรวบรวมสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายที่จะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาในเว็บไซต์ เยี่ยมชมแสดงสินค้า จนกระทั่งแสดงความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง (Kotler & Keller, 2014) ต้องอาศัยตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์ ผ่านทางด้านการรับรู้ อารมณ์

ความรู้สึก ความบันเทิง ความต่อเนื่องและทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ
การจดจำ และการกระตุ้นความต้องการในระดับสูง (Richard & Chebat, 2016) ผู้ซื้อคาดหวังและต้องการ
ที่จะรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ การมีความรู้สึกหรือมีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรม
ผ่านการรับชม การถ่ายทอดเนื้อหาของข้อมูลที่เข้าใจง่ายและชัดเจน รวมทั้งผู้นำเสนอขายจะต้องให้ข้อเท็จจริง
และข้อมูลที่ครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ จนสามารถสร้างประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ซึ่งย่อมส่งผล
กระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560; Richard & Chebat, 2016)
จากข้อความข้างต้นสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัย (H3) ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพล
ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 3 ผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการข้างต้น ได้เน้นการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยและ
สหสัมพันธ์เชิงเส้น หรือศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงทำให้คณะวิจัยสามารถ
สร้างสมมติฐานการวิจัย (H4) ที่ว่าด้วย การยอมรับเทคโนโลยีคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
โดยส่งผ่านทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในสถานะเป็นตัวแปรคนกลางของ
ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้า
สู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 4 ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค
หมายเหตุ: เส้นประ เป็นเส้นที่คาดว่าจะมีหรือไม่มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรการวิจัย

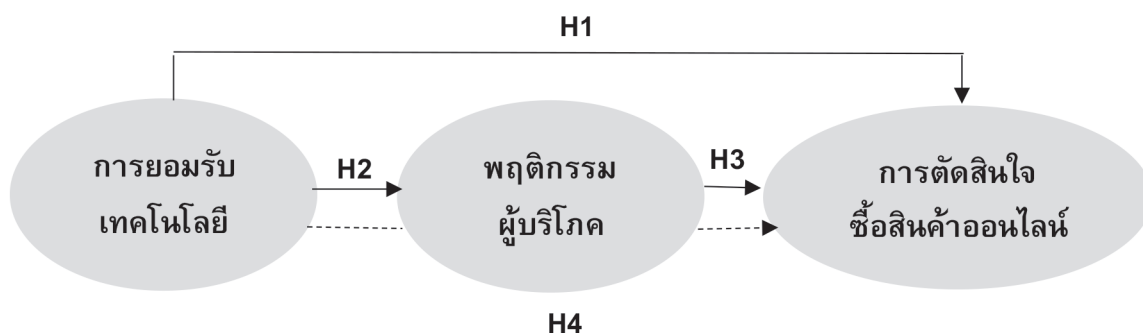
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเชิงเนื้อหา ร่วมกับการวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายตัวแปรการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มี 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน (Aggelidis & Chatzoglou, 2009; Chu & Chu, 2011)

2. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค มี 5 ด้าน ได้แก่ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องทางออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และประสิทธิภาพของสารสนเทศ (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560; Richard & Chebat, 2016)

3. องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มี 5 ขั้นตอนในการวัดผล ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2014; Kotler et al., 2017)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กับเป็นตลาดยุคดิจิทัล (Heat of Digital Marketing) มาสร้างเครื่องมือและดำเนินการตรวจสอบตามแผนวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย** เป็นแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนก่อนเก็บข้อมูล (เดือนตุลาคม 2563-เดือนมีนาคม 2564) มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปี พร้อมทั้งพำนักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงทำให้นิยามประชากรไม่สามารถทราบจำนวน

ที่แน่นอน เพื่อให้เหมาะสมกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดของ Kline (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไป ประกอบกับ Hair, Black, Babin, และ Anderson (2010) ที่แนะนำให้มีระดับที่ 200-300 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย คณะวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่ม 300 ตัวอย่างเป็นตัวแทนให้ข้อมูลที่ดีของประชากรการวิจัย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม การวิจัยด้วยการสุ่มแบบบังเอิญตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลมีคุณภาพ

เหตุผลของการคัดเลือกประชากรเชิงพื้นที่ ตามข้อมูลสถิติประชากรรายจังหวัด พบว่า นครราชสีมา จำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ติดอันดับสอง รองจากกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากกรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน (ปค, สน บท, 2565) ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 อีกทั้งสาเหตุเลือกเกณฑ์อายุ 55 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยใกล้เกษียณอายุหรือเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ผู้สูงอายุในช่วง 5 ปีก่อน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเตรียมความพร้อมและปรับตัว สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงและประยุกต์ใช้ข้อความจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย โดยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามการวิจัย มี 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ช่องทางการเข้าถึง ความถี่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลในการเลือกซื้อบนออนไลน์ มี 5 ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ประยุกต์ใช้ข้อความจาก Aggelidis และ Chatzoglou (2009) และ Chu และ Chu (2011) มี 15 ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องทางออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และประสิทธิภาพของสารสนเทศ ประยุกต์ใช้ข้อความจาก อรุณทัย พัยคฆงพงษ์ (2560) และ Richard และ Chebat (2016) มี 15 ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ลำดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถประเมินด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ ประยุกต์ใช้ข้อความจาก Kotler และ Keller (2014) และ Kotler และคณะ (2017) มี 5 ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับการวิจัย

3. การตรวจสอบและทดสอบของเครื่องมือการวิจัย มี 3 วิธี คือ 1) ได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาและอนุมัติไปรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา 2) ได้ผ่านเกณฑ์ประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นนักวิชาการสายบริหารธุรกิจ 2 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ 1 ท่าน ทำให้มีค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถาม IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ที่มากกว่าเกณฑ์ 0.50 และ 3) ได้ผ่านเกณฑ์ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของการวิจัย 30 ตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวม (Cronbach's Alpha: α) เท่ากับ 0.952 ที่มากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Hair et al., 2010)

4. วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ 300 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายนจนถึงเดือนมิถุนายน 2564 โดยมีเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม อายุ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และบริเวณพื้นที่ที่อาศัย ซึ่งเป็นหลักในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ดี

5. การวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างกรอบความคิดการวิจัยที่สร้างขึ้นจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย (ดังภาพที่ 5) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจากเก็บรวบรวมข้อมูล 300 ตัวอย่าง มีความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลเป็นหน่วยเดียวกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพิจารณาและตัดสินใจเลือกกำหนดแนวทาง หรือวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับปัญหาทางธุรกิจต่อไปได้

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน พบว่าอัตราตอบกลับที่มีเนื้อหาสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 96 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ตรวจสอบและพัฒนาสมการเชิงโครงสร้าง ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิจัยเชิงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee เฉลี่ยการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อสัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนออนไลน์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย

ประเด็น/ตัวแปรการวิจัย		ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจซื้อออนไลน์	
			สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**	สัมประสิทธิ์การถดถอย
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ($\alpha = 0.947$)		3.93	0.663*	0.722*
X1	- การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($\alpha = 0.948$)	4.33	0.531*	-
X2	- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\alpha = 0.949$)	4.08	0.480*	-
X3	- การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน ($\alpha = 0.951$)	3.67	0.678*	-
X4	- ความตั้งใจใช้งาน ($\alpha = 0.950$)	3.83	0.536*	-
X5	- ทักษะติดต่อการใช้งาน ($\alpha = 0.949$)	3.75	0.586*	-
ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ($\alpha = 0.946$)		3.77	0.749*	0.879*
Y1	- อารมณ์ทางออนไลน์ ($\alpha = 0.948$)	4.16	0.646*	-
Y2	- ความบันเทิงทางออนไลน์ ($\alpha = 0.948$)	3.53	0.575*	-
Y3	- ความต่อเนื่องทางออนไลน์ ($\alpha = 0.952$)	3.62	0.560*	-
Y4	- ทักษะติดต่อสื่อออนไลน์ ($\alpha = 0.946$)	3.85	0.721*	-
Y5	- ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($\alpha = 0.947$)	3.69	0.630*	-
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\alpha = 0.948$)		4.04	-	-
pre	- สินค้าออนไลน์มีความทันสมัยเลือกใช้บริการได้รวดเร็ว ($\alpha = 0.951$)	4.04	-	-
	- ก่อนตัดสินใจซื้อได้เทียบราคาสินค้า/ศึกษาข้อมูลล่วงหน้า ($\alpha = 0.953$)	4.09	-	-
being	- เลือกบริการพิจารณาจากชื่อเสียง/น่าเชื่อถือของร้านค้า ($\alpha = 0.949$)	4.09	-	-
	- การตัดสินใจซื้อจากความชอบ/ต้องการสินค้าเป็นส่วนตัว ($\alpha = 0.953$)	4.27	-	-
post	- แนะนำให้คนในครอบครัว/คนรอบข้างมาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\alpha = 0.949$)	3.70	-	-
	- ความพึงพอใจต่อคุณภาพให้บริการ ($\alpha = 0.950$)	3.99	-	-

หมายเหตุ: * $p < 0.05$ และเป็น standardized regression weights, **VIF ของแต่ละตัวแปรอยู่ช่วง 1.464-6.117 ที่ต่ำกว่า 10 จึงไม่เกิด Multicollinearity (Hair et al., 2010)

จากตารางที่ 1 ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ ภายใต้อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี (effect size = 0.722, $R^2 = 52.2\%$) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (effect size = 0.879, $R^2 = 77.3\%$) เนื่องด้วยผู้ซื้อนิยมตัดสินใจซื้อจากมีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อสามารถเทียบราคาและเช็คราคาล่าสุดก่อนซื้อสินค้า หรือศึกษารายละเอียดของข้อมูลได้ล่วงหน้า รวมทั้งสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อร้านค้า จากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ข้างต้นนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ซื้อให้การยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรซื้อสินค้าและบริการ จากการรับรู้ถึงประโยชน์และง่ายจากการใช้งานเทคโนโลยี จนสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ให้สอดคล้องกับยุควิถีชีวิตใหม่ได้เป็นอย่างดี

ต่อมา คณะวิจัยต้องการหาค่าเฉลี่ยรวมของรายหัวข้อ มี 3 ประเด็น คือ 1) ก่อนการตัดสินใจซื้อ 2) ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และ 3) หลังการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้

pre แทน ก่อนการตัดสินใจซื้อ (pre purchase) เกิดจากการรวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาเชิงการรับรู้ถึงความต้องการ กับการค้นหาข้อมูล

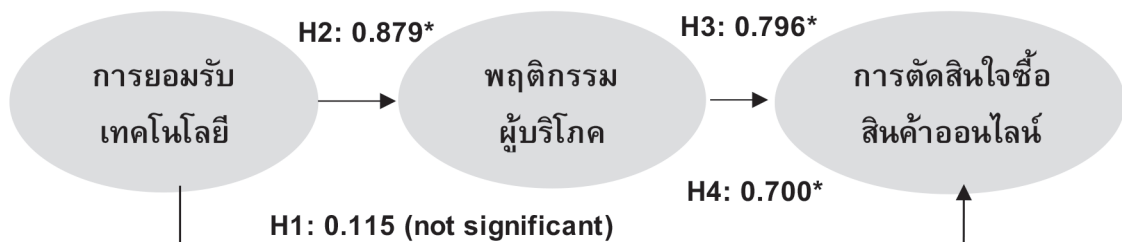
being แทน กำลังตัดสินใจซื้อ (being purchase) เกิดจากการรวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาเชิงการประเมินผลทางเลือก กับการตัดสินใจซื้อ

post แทน หลังการตัดสินใจซื้อ (post purchase) เกิดจากการรวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาเชิงประเมินหลังการซื้อ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (หลังปรับโมเดล)

เหตุ	การยอมรับเทคโนโลยี			พฤติกรรมผู้บริโภค			การตัดสินใจซื้อ			R ²
ผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
ตัวแปรสังเกตได้										
X1	0.617*	-	0.617*	-	-	-	-	-	-	0.381
X2	0.658*	-	0.658*	-	-	-	-	-	-	0.433
X3	0.508*	-	0.508*	-	-	-	-	-	-	0.258
X4	0.696*	-	0.696*	-	-	-	-	-	-	0.484
X5	0.803*	-	0.803*	-	-	-	-	-	-	0.644
Y1	0.674*	0.674*	-	0.767*	-	0.767*	-	-	-	0.588
Y2	0.618*	0.618*	-	0.703*	-	0.703*	-	-	-	0.495
Y3	0.622*	0.622*	-	0.708*	-	0.708*	-	-	-	0.501
Y4	0.784*	0.784*	-	0.892*	-	0.892*	-	-	-	0.796
Y5	0.687*	0.687*	-	0.782*	-	0.782*	-	-	-	0.611
pre	0.709*	0.709*	-	0.693*	0.693*	-	0.870*	-	0.870*	0.757
being	0.627*	0.627*	-	0.613*	0.613*	-	0.769*	-	0.769*	0.592
post	0.691*	0.691*	-	0.676*	0.676*	-	0.848*	-	0.848*	0.719
ตัวแปรแฝงการวิจัย										
Behavior	0.879*	-	0.879*	-	-	-	-	-	-	0.773
Purchase	0.815*	0.700*	0.115	0.796*	-	0.796*	-	-	-	0.808

หมายเหตุ: * $p < 0.05$ และเป็น standardized regression weights การยอมรับเทคโนโลยี (X1-X5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Y1 - Y5) การตัดสินใจซื้อ (pre/being/post)



ภาพที่ 6 สมการเชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (หลังปรับโมเดล)

จากตารางที่ 2 และภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงสมการเชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ที่มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} = 0.105$) เมื่อพิจารณาความกลมกลืนจาก $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.940$, $RMR = 0.014$, และ $RMSEA = 0.030$ และค่าดัชนี goodness of fit ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.40 ที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดได้แก่ ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.50$), $GFI \geq 0.90$, $AGFI \geq 0.90$, $RMR < 0.05$ $RMSEA < 0.05$ และ Factor Loading ≥ 0.3 (Hair et al., 2010)

จากภาพที่ 6 แสดงถึงขนาดอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (สนับสนุนสมมติฐาน H2) อยู่ในระดับสูงถึง 0.879 ($R^2 = 77.3\%$) ในขณะเดียวกัน ขนาดอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สนับสนุนสมมติฐาน H3) อยู่ในระดับสูงถึง 0.796 ($R^2 = 80.8\%$) ยกเว้นอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีไม่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H1) แต่กลับมีผลกระทบทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางจากทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ที่ระดับสูงถึง 0.700 นั้นหมายความว่า ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค (สนับสนุนสมมติฐาน H4) ตามมุมมองของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

ต่อมา คณะวิจัยได้ทบทวนแนวคิดของมอนตรี พิริเยกุล (2558) ที่ว่า Mediator Variable เป็นตัวแปรที่เข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรต้นทาง (X) กับตัวแปรปลายทาง (Y) ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง X กับ Y เมื่อวิเคราะห์ด้วย SEM กลับพบว่า a ในเส้นทาง $X \rightarrow Y$ (เรียกว่า a-path) มีลดค่าลง หรืออาจลดลงเหลือเท่ากับ 0 หรือลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) แต่ถ้าลดลงบางส่วนหรือไม่ลดมาถึง 0 หรือลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญ แสดงว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect)

จากข้อความข้างต้นทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในสถานะเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ในความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องด้วยการทดสอบอิทธิพลรายคู่ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ดังตารางที่ 1) ปรากฏว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 72.2 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของมอนตรี พิริเยกุล (2558)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยฉบับนี้เน้นการตรวจสอบและพัฒนาโมเดลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปี พำนักอาศัยในอำเภอเมืองนครราชสีมา และมีประวัติการสั่งซื้อบนตลาดออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง เพื่อทดสอบความกลมกลืนในแนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้จริง

ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ ในความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การที่ประเทศไทยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการปรับตัวตามมาตรการหรือแนวทางปฏิบัติในการดำเนินชีวิตแบบ New Normal ส่งผลให้การดำเนินชีวิต การทำกิจกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ วิธีการซื้อสินค้าเดิมของผู้ซื้อมักทำการตัดสินใจซื้อจากการสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าต่าง ๆ แต่ด้วยสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยในปัจจุบัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและหันมาใช้งานเทคโนโลยีรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นมีความคล้ายคลึงกับ อรุณทัย พัยคณพงษ์ (2560) ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ด้านความเข้ากันได้ การรับรู้ด้านประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ด้านความเสี่ยงและความปลอดภัย กับ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ ล้วนมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี เมื่อผู้ซื้อมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน จะเป็นหลักพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา สะดวกต่อการค้นหาร้านค้าที่จัดจำหน่ายซึ่งสินค้าบางชนิดหาไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป ลดเวลาการสั่งซื้อและง่ายต่อการชีวิตของผู้ซื้อ จึงทำให้มีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (วุฒิกกร บุญลือ และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล, 2562; สารัช สุทธิพิทยกุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; สุธาสิณี ตูลานนท์, 2562) ในทำนองเดียวกับ วารุณี แก้วกิ่งจันทร์, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, และสุพรรณิ บัวสุข (2564) ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุ โดยมีทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่สะท้อนมาจากรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2010)

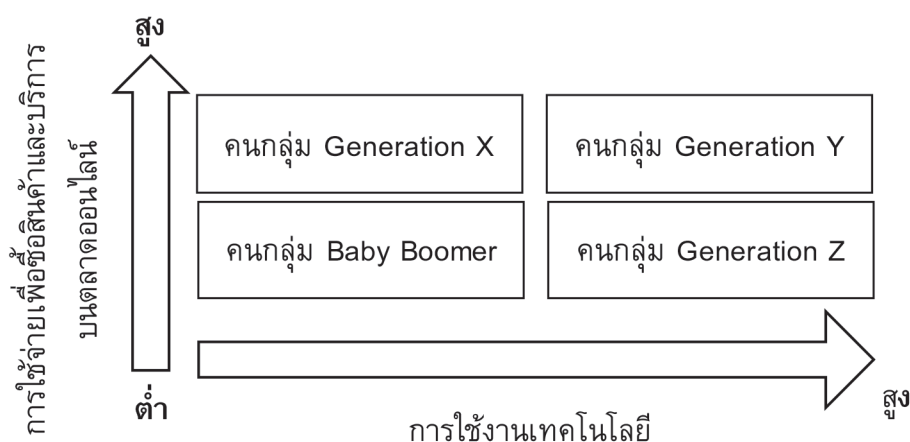
ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เมื่อผู้ซื้อเกิดความสนใจและหันมาใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จนมีผลต่อเนื่องให้เกิดการสร้างธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุได้ ดังนี้

1) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการในปี 2564 พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกแพลตฟอร์มจากการมีสินค้าที่หลากหลาย แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน และความเป็นส่วนตัวในการสั่งซื้อ ฯ (สพธอ, 2564ก)

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำระบบที่ช่วยจัดการคำสั่งซื้อสินค้า การออกแบบแพลตฟอร์มให้ง่ายต่อการใช้งาน สร้างระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกกับง่ายต่อการจัดการและควบคุมสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจทางด้านระบบความปลอดภัยให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

2) จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 60 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (สพธอ, 2564ก) อีกทั้งพบว่า ปัญหาที่สำคัญต่อการเข้าใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ เกิดจากปัญหาด้านสายตา ขาดเทคนิคและทักษะการเข้าใช้งาน เป็นผลสืบเนื่องมาจากมีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนหรือยากต่อการเข้าใจ ขาดเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงการใช้อุปกรณ์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (สารัช สุวาทิพย์กุล และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; Loipha, 2014; Tsai et al., 2017) มีปริมาณการใช้งานเทคโนโลยีค่อนข้างน้อย (สพธอ, 2564ก) ทำให้สูญเสียรายได้จากผู้มีกำลังซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงอายุได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะวิจัยสามารถสร้างเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานเทคโนโลยีกับพฤติกรรมในการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้



ภาพที่ 9 แผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานเทคโนโลยีกับการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับใช้กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามประเภทของช่วงอายุของฐานลูกค้า ร่วมกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาด เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการก่อนการซื้อขาย ระหว่างการซื้อขาย และหลังการขาย รวมทั้งควรมีการติดตามและประเมินผล เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1) จากผลการวิจัย สิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสนใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องเน้นการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มให้ง่าย และกระชับต่อการใช้งาน ลดความซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า

1.2) ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของสังคมผู้สูงอายุเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และแผนการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำมาออกแบบการทำโปรโมชั่นเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดให้ตรงกับความต้องการ

1.3) การที่ผู้ประกอบการ การแสดงสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน ก็จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงลดการจ้างแรงงานของพนักงานประจำร้านค้า เป็นต้น

ยกตัวอย่าง การสร้างแบบแพลตฟอร์มในการเสนอซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการควรจะมีระบบการจัดหาข้อมูลและทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างแบบแพลตฟอร์มในการเสนอซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยใช้ (1) ภาษาที่เข้าใจง่าย (2) ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน เนื้อหาของตัวผลิตภัณฑ์ที่กระชับ และชัดเจน หากมีเนื้อหาหรือข้อความยาว ๆ ควรตัดข้อความเฉพาะที่ต้องการเน้น และสร้างปุ่มอ่านเพิ่มเติม (3) ปรับขนาดตัวอักษรอาจใช้ Browallia New ไม่น้อยกว่า 16 ขึ้นไป (4) จัดวางข้อความที่เสนอขายไว้ตรงกลางเพื่อสังเกตและเห็นได้ง่าย (5) มีภาพประกอบหรือคลิปวิดีโอในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือ มีการอัดเสียงบันทึก (6) เน้นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (7) ลดขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก และ (8) ลดเวลาในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ฯ เพื่อเป็นแพลตฟอร์มต้นแบบ จากนั้นทดลองใช้และให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนเสียงตอบรับกลับมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสม จนพัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยฉบับนี้เน้นเนื้อหาทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ละเลยวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษา ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มากกว่า ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการเพิ่มตัวกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ฯ หรือศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งตามช่วงอายุที่ซึ่งมีความต้องการและอุปนิสัยที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีผลต่อปริมาณการเข้าใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้ของคณะบริหารธุรกิจ ประจำปี 2564 และได้รับความอนุเคราะห์ในการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). สถิติประชากรรายจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/1>
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2562). การพัฒนารูปแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 2(1), 11-31.
- วารุณี แก้วกิ่งจันทร์, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, และสุพรรณิ บัวสุข. (2564). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร. เอกสารโครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, วันที่ 1 เมษายน 2564. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/npsc/files/16%20254-263-A023.pdf>
- วุฒิกกร บุญลือ, และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(2), 1-16.
- สารัช สุธาพิทยกุล, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). สภาพปัญหา และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุกรณีศึกษา ผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่บริเวณโดยรอบพระปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.thaipdf.com/2151-thailand-internet-user-behavior-2021/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุธาสิณี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- อรุณทัย พยัคฆงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 128-136.
- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J.-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.018
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). London, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New York, NY: Wiley.
- Loipha, S. (2014). Thai elderly behavior of internet use. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 104-110. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.125
- Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46. doi:10.1016/j.eswa.2016.04.015
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.010

Tsai, T.-H., Chang, H. T., Chen, Y.-J., & Chang, Y.-S. (2017). Determinants of user acceptance of a specific social platform for older adults: An empirical examination of user interface characteristics and behavioral intention. *PLos ONE*, 12(8), e0180102. doi:10.1371/journal.pone.0180102