Thai Interdisciplinary and Sustainability Review

Original Research Article

Received: 5 June 2025 **Revised:** 4 September 2025 **Accepted:** 22 September 2025

FACTORS DRIVING ONLINE PURCHASE INTENTION OF THAI ELDERLY: APPLYING UTAUT2 AND TRUST FOR SUSTAINABLE DIGITAL COMMERCE

Chaowarad TUNRONGCHANG[1], Thanyathip KHRUHAYOTHIN[1], Konnat PUKETKAEW[1] and Ausanee RATSAMEEWONGJAN[1]

1 University of Phayao, Thailand; 65160244@up.ac.th (C. T.); tanyatip.kh@up.ac.th (T. K.); akapol.pu@up.ac.th (K. P.); ausanee.ra@up.ac.th (A. R.)

Handling Editor:

Dr.Puthisat NAMDECH North Bangkok University, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

1) Professor Dr.Duchduen BHANTHUMNAVIN NIDA, Thailand

2) Associate Professor Dr.Chanchai BUNCHAPATTANASAKDA STIU, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Pornchai SAKDANUWATWONG KMITL, Thailand

Abstract

This study analyzed factors influencing online purchase intention among Thai elderly in E-marketplaces, applying the UTAUT2 model and trust. Data were collected from 520 elderly online shoppers using validated questionnaires and analyzed using confirmatory factor analysis. Results showed that the measurement model met the required fit indices, indicating a strong fit with the empirical data. Nine latent variables—effort and performance expectancy, social influence, facilitating conditions, price value, hedonic motivation, habit, trust, and online purchase intention—were confirmed with appropriate factor loadings. This substantiates the model's robustness in predicting elderly online buying behavior. These findings are crucial for developing user-centric e-commerce platforms tailored to the specific needs of older adults, fostering their active participation in the digital economy, and ultimately contributing to a more inclusive and sustainable aging society in Thailand.

Keywords: Online Purchase Intention, Thai Elderly, UTAUT2, Trust, Digital Commerce

Citation Information: Tunrongchang, C., Khruhayothin, T., Puketkaew, K., & Ratsameewongjan, A. (2025). Factors Driving Online Purchase Intention of Thai Elderly: Applying UTAUT2 and Trust for Sustainable Digital Commerce. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review, 14*(2), Article 24. https://doi.org/10.14456/tisr.2025.60

ปัจจัยขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย: การประยุกต์ใช้ UTAUT2 และความไว้วางใจเพื่อการค้าดิจิทัลที่ยั่งยืน

เชาวรัตน์ ทุนร่องช้าง[1], ธัญทิพย์ คฤหโยธิน[1], กนต์ณัฐ ปู่เกตุแก้ว[1] และ อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์[1]
1 มหาวิทยาลัยพะเยา; 65160244@up.ac.th (เชาวรัตน์); tanyatip.kh@up.ac.th (ธัญทิพย์); akapol.pu@up.ac.th (กนต์ณัฐ); ausanee.ra@up.ac.th (อุษณีย์)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:
อาจารย์ ดร.พุทธิสัตย์ นามเดช มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:
1) ศาสตราจารย์ ดร.ดุจเดือน พันธุมนาวิน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2) รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุไทยในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้โมเดล UTAUT2 และความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุ 520 คนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ยืนยันตัวแปรแฝง 9 ด้าน: ความคาดหวังในความพยายามและประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่า แรงจูงใจเชิงความบันเทิง ความเคยชิน ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อออนไลน์ ทั้งหมดมีน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสม ซึ่งยืนยันความแข็งแกร่งของแบบจำลองในการทำนายพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุ การค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัล และสนับสนุนการสร้างสังคมสูงวัยที่มีคุณภาพและยั่งยืนในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อออนไลน์, ผู้สูงอายุไทย, UTAUT2, ความไว้วางใจ, การค้าดิจิทัล

ข้อมูลการอ้างอิง: เชาวรัตน์ ทุนร่องช้าง, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กนต์ณัฐ ปู่เกตุแก้ว และ อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์. (2568). ปัจจัยขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย: การประยุกต์ใช้ UTAUT2 และความไว้วางใจเพื่อการค้าดิจิทัลที่ยั่งยืน. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14*(2), บทความที่ 24. https://doi.org/10.14456/tisr.2025.60

บทนำ

การบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงกับหลายปัจจัยที่สะท้อนถึงอุปสรรคและโอกาส ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนา โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีที่มีการติดสื่อสารใช้งานผ่านมือถือ 2 ใน 3 ของประชากรโลก (Kemp, 2022) กลุ่มอายุเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุ (Ham et al., 2022; Parment, 2013; Pendergast, 2009) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่หลายประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งยังคงมีบทบาทางเศรษฐกิจและสังคม ข้อมูล สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พบว่า ผู้สูงอายุ 13.1 ล้านคน มีการเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ตและใช้โทรัพท์มือถือ (ร้อยละ 52.4 และ 82.5) สะท้อนถึงการปรับตัวยอมรับเทคโนโลยีและมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ (เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี, 2565) ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการเข้าถึงความสะดวก ความปลอดภัย มีช่องทางขนส่งและช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม (ดำรงศักดิ์ จันโททัย, 2563) ซึ่งมีความสำคัญสำหรับกำหนดนโยบายโครงสร้างสังคมที่ยังยืนของสังคมผู้สูงอายุในกลุ่มอายุถัดไป (Gen Y and X)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความมุ่งเน้นที่จะทำการสำรวจความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้เกษียณอายุที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนากำลังประสบปัญหาทางด้านประชากรกลุ่มผู้เกษียณอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การศึกษาที่ผ่านมาได้ช่วยให้เข้าใจการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้ประโยชน์จากช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (Okros, 2020; Parment, 2013; Woodman, 2022) ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาผสมผสานเป็นทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012) มีการนำไปยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท โดยเฉพาะความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้สูงอายุในการซื้อออนไลน์ (Dakduk et al., 2020; Huang et al., 2023) และต่อการใช้งาน E-Banking (Sánchez-Torres et al., 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการตรวจสอบองค์ประกอบ UTAUT2 และความไว้วางใจของความตั้งใจซื้อผ่าน E-marketplace ของกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทยที่มีความยังยืนและเหมาะสมเพียงพอต่อการนำไปศึกษาวิเคราะห์ในกระบวนการอื่นๆ ต่อไปหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ แพลตฟอร์มตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (E-commerce) ที่รวบรวมสินค้าและบริการจากผู้จำหน่ายหลายราย ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Lazada, Shopee และ JD Central เป็นต้น (Zort, 2565) ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากผู้จำหน่ายภายนอก แม้ว่าบางแพลตฟอร์มจะขายผลิตภัณฑ์ของตนเองด้วย โดยแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ขายรายอื่นๆ จำหน่ายสินค้าและบริการได้แพลตฟอร์มนั้นจึงถือได้ว่าเป็น E-Marketplace (Kawa & Wałęsiak, 2019)

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยประสบการณ์ โดยปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการแสดงออกของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Machová et al., 2022) บ่งชี้ถึง แรงกระตุ้นทางการตลาด ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมตอบสนองมีอิทธิพลการซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุ (เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี, 2565) ทั้งนี้อิทธิพลทางความคิดและปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ (ณัฏฐ์พิฆา ราษฎรดีเตชะกุล, 2567) ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแนวคิดเกี่ยวกับความไว้ววางใจที่สะท้อนถึงบริบทความตั้งใจในการซื้อออนไลน์กลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทย

ทฤษฎี UTAUT2 ถูกประยุกต์ใช้อธิบายการยอมรับในหลายบริบทของผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2012) สามารถเชื่อมโยงปรับใช้ร่วมกับความไว้ววางใจ ซึ่งจำแนกอธิบายในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หรือระดับความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่จะทำให้ผู้ใช้บรรลุเป้าหมายในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003) ซึ่งผู้ใช้งานเทคโนโลยีมีคาดหวังว่าจะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว (Catherine et al., 2017) โดย Macedo (2017) ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุมีความคาดหวังถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หรือการใช้เทคโนโลยีให้มีประโยชน์ในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตดีขึ้น มีความสำคัญในการประเมินผลและทำนายพฤติกรรมบุคคล (Farzin et al., 2021) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้งานแอพพลิเคชันมือถือเพื่อสุขภาพ (Schomakers et al., 2022; Yuduang et al., 2022)

อิทธิพลทางสังคม (Social influence) บ่งชี้ถึงระดับความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นในการกำหนดพฤติกรรมของตน (Venkatesh et al., 2003) สะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคมมีพลังในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Yu, 2012; Macedo, 2017) โดยเฉพาะพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (Chuang et al., 2015)

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) เกี่ยวข้องกับสิ่งสนับสนุนและทรัพยากรที่ทำให้ผู้ใช้มีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003) ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีมีส่วนในการผลักดันที่จะทำให้บุคคลมีโอกาสตัดสินใจเพื่อเข้ามาใช้งานหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Benbasat & Wang, 2005) รวมถึงด้านการกำกับดูแล ข้อบังคับและกฎหมาย (Kurniawan et al., 2022)

ความคุ้มค่า (Price value) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาจากการใช้เทคโนโลยี (Kartikasari et al., 2021) โดยเมื่อบุคคลที่ใช้งานรู้สึกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บุคคลที่ใช้งานเทคโนโลยีก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น (Singh & Matsui, 2017)

แรงกระตุ้นของความบันเทิง (Hedonic motivation) หรือระดับความสนุกสนานและความเพลิดเพลินที่บุคคลได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (Nikolopoulou et al., 2020) เป็นส่วนหนึ่งทางจิตวิทยาที่สื่อถึงแรงจูงใจที่มาจากความรู้สึกเชิงบวกและความพึงพอใจบุคคล เกี่ยวกับมีแรงจูงใจในการแสวงหาความสุข ความสนุกสนาน และความพึงพอใจทางอารมณ์ (Sankaran & Chakraborty, 2021)

ความเคยชิน (Habit) หรือระดับของพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีที่สร้างความพึงพอใจจนกระทั่งกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของบุคคล (Sankaran & Chakraborty, 2021) การเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในอดีตจนกลายเป็นความเคยชิน (Venkatesh et al., 2012)

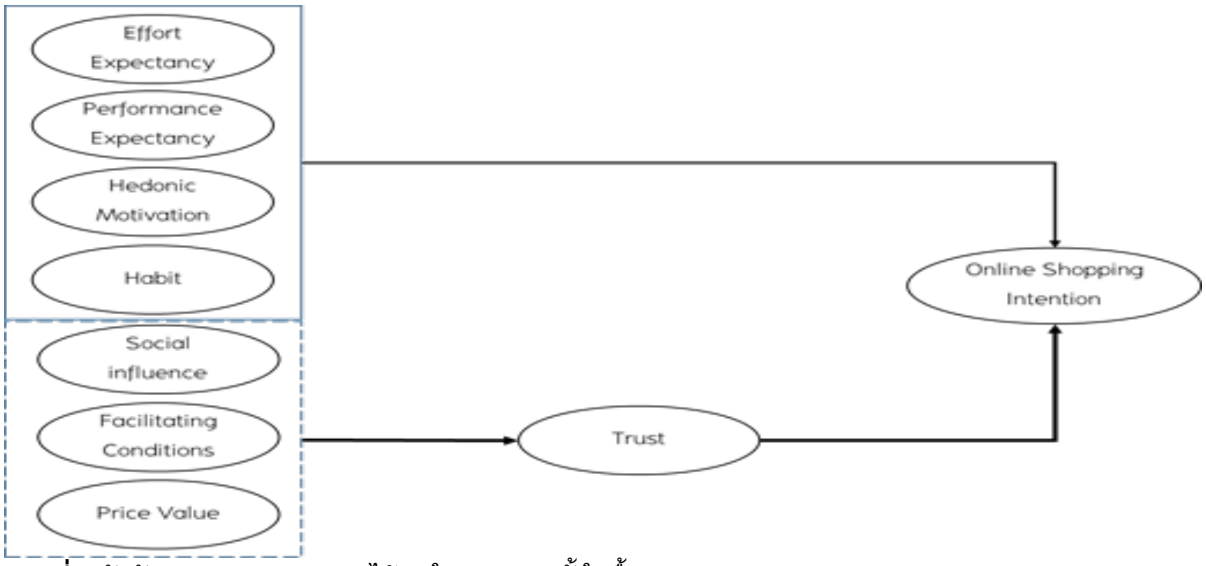
ความไว้วางใจ (Trust) หรือการก่อตัวของความน่าเชื่อถือ (Reliable) ในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความซื่อสัตย์ (Integrity) ต่อผู้บริโภค (Morgan & Hunt, 1994) รวมถึงความเมตตาและยุติธรรม (Benevolence and Fair) ที่สร้างประสบการณ์นำไปสู่ความไว้วางใจอย่างสมบูรณ์หรือควรค่าแก่การไว้วางใจ (Trustworthy) (Oliveira et al., 2017) ชี้ถึงความไว้วางใจที่สูงมักมีความตั้งใจสูงในการซื้อออนไลน์ (Yosvijit & Nurittamont, 2021)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเสมือนการสร้างแผนการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคา คุณภาพ สถานที่ โปรโมชั่น การบริการหลังการขาย และประสบการณ์ของผู้ใช้งานในอดีต รวมถึงความจงรักภักดีที่สะท้อนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ (Chiu et al., 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของ Venkatesh et al. (2003) UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) และ UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดและการค้าผ่านมือถือชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขความสะดวก แรงกระตุ้นของความบันเทิง ความคุ้มค่า และความเคยชินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงและมีมาก่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Pavlou, 2003) เชื่อมโยงกับนความรู้สึกและความเชื่อที่จะสิ่งช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่าที่มีพลังในการ

กำหนดพฤติกรรมของบุคคลในทางบวก รวมถึงการรับรู้ราคาที่มีความยุติธรรมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามจนเกิดความไว้วางใจตามในท้ายที่สุด (Baabdullah, 2018; Gu et al., 2016; Setiawan et al., 2020) ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัย UTAUT2 และความไว้วางใจของความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ UTAUT2 และความไว้วางใจของความตั้งใจซื้อผ่าน E-marketplace ของกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทย ได้ประยุกต์ใช้วิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ผ่านเอกสารบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในฐานข้อมูลเชิงวิชาการต่างๆ บนโครงข่ายหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์รายละเอียดเนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบ (Factor analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นภายใน (ความไว้วางใจ) และภายนอก (UTAUT2) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์กลุ่มผู้เกษียณอายุ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เกษียณอายุทั่วประเทศใน 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ชลบุรี สงขลา เชียงใหม่ และนครราชสีมา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) (Song et al., 2020) ภายใต้พื้นที่ทางเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคและจังหวัดที่มีการใช้เทคโนโลยีสูงสุดในแต่ละภูมิภาคและตามเงื่อนไขแบบจำลองที่มีปัจจัยแฝงตั้งแต่ 7 ที่ต้องใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 500 ตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองและสามารถใช้เป็นค่าสถิติตัวแทนที่ดีของประชากร (Hair et al., 2006) โดยแบบสอบถามลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert scale) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งออนไลน์และเอกสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีทั่วข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่าน E-marketplace ของกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทย โดยข้อคำถามปรับปรุงจาก Venkatesh et al. (2012) และ Ahmad et al. (2024) ให้เข้ากับบริบท E-marketplace ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มี IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.989 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคในแต่ละตัวแปรดังนี้ ความคาดหวังในความพยายาม (0.966), ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (0.956), อิทธิพลทางสังคม (0.915), เงื่อนไขอำนวยความสะดวก (0.940), ความคุ้มค่า (0.927), แรงกระตุ้นของความบันเทิง (0.902), ความเคยชิน (0.886), ความไว้วางใจ (0.921) และความตั้งใจซื้อออนไลน์ (0.940) แสดงถึง ข้อคำถามมีความครอบคลุมและสอดคล้อง รวมถึงมีความคงเส้น

คงวาในการศึกษา (Prakash & Pathak, 2017) โดยการศึกษานี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ HREC-UP-HSS 2.2/061/68

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานเพื่อตรวจสอบลักษณะและการแจกแจงของกลุ่มตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรม spss และ Lisrel ซึ่งค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าไคว์สแควร์ (Chi-square: χ^2 ที่ $p > 0.05$) และค่ารากความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (RMSEA < 0.05) ชี้ถึงแบบจำลองมีความพอดีกับข้อมูล ส่วนค่าการทดสอบความพอดีแบบจำลอง (GFI > 0.90) (Brown, 2015)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีผู้เข้ารวมทั้งหมด 520 คน ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.31 มีอายุ 60-65 ปี ร้อยละ 68.27 รองลงมา 66-70 ปี, 71-75 ปี และ 76-80 ปี ร้อยละ 23.46, 6.92 และ 1.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	KMO	BT	*df*	*p*	*Eigenvalues*
ความคาดหวังในความพยายาม (Ee)	4.18	0.56	.711	811.412	6	.000	64.52
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Pe)	3.87	0.69	.693	419.197	3	.000	68.83
อิทธิพลทางสังคม (Si)	4.22	0.65	.667	455.163	3	.000	69.02
เงื่อนไขอำนวยความสะดวก (Fc)	4.12	0.55	.749	783.599	6	.000	63.73
ความคุ้มค่า (Pv)	3.99	0.62	.703	574.018	3	.000	73.67
แรงกระตุ้นของความบันเทิง (Hm)	4.20	0.82	.737	1021.661	3	.000	83.75
ความเคยชิน (Hb)	3.52	0.67	.699	1004.596	3	.000	82.72
ความไว้วางใจ (Tr)	3.79	0.49	.782	652.835	6	.000	62.85
ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (OSI)	3.76	0.66	.694	687.724	3	.000	76.34

หมายเหตุ: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), BT (Bartlett's test of Sphericity)

จากข้อมูลสถิตพื้นฐานในเบื่องต้นตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรชี้วัดมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรชี้วัดทุกตัวมีระดับความสัมพันธ์เพียงพอสำหรับวิเคราะห์ CFA ในแต่ละตัวแปรแฝง โดยพิจารณาเบื้องต้นได้จากค่า KMO = .667-.782, ค่า Bartlett’s test = 419.197-1021.661 ที่ค่า p .00 ค่าองค์ประกอบไอเกน (Eigenvalues) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.83-83.75 แสดงถึง ตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเมทริกส์เอกลักษณ์ สามารถใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน UTAUT2 และความไว้วางใจของความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เกษียณอายุ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	*FL*(λ)	t	R^2	χ^2	*df*	*p*	RMSEA	GFI	สรุป
ความคาดหวังในความพยายาม	การเรียนรู้วิธีใช้งานง่าย (Ee1)	.673	15.812	.453	0.05	1	0.83	0.00	1.00	ผ่าน
	ความชัดเจนและเข้าใจได้ (Ee2)	.483	10.899	.234						
	การใช้งานเป็นเรื่องง่าย (Ee3)	.793	17.986	.629						
	ทักษะในการใช้งาน (Ee4)	.896	21.001	.803						
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (Pe1)	.756	18.984	.571	0.00	1	0.99	0.00	1.00	ผ่าน
	ช่วยให้บรรลุสิ่งต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น (Pe2)	.779	18.036	.608						
	ช่วยเพิ่มผลงานหรือปริมาณงาน (Pe3)	.655	14.688	.429						
อิทธิพลทางสังคม	การใช้งานของบุคคลรอบข้าง (Si1)	.810	19.827	.657	0.00	1	1.00	0.00	1.00	ผ่าน
	การส่งเสริมการใช้งานของสังคม (Si2)	.815	21.614	.664						
	การใช้งานที่ได้รับการสนับสนุนของบุคคลรอบข้าง (Si3)	.577	12.984	.333						
เงื่อนไขอำนวยความสะดวก	ทรัพยากรที่จำเป็น (Fc1)	.777	19.828	.604	4.52	2	0.10	0.05	1.00	ผ่าน
	ความรู้ที่จำเป็นในการใช้งาน (Fc2)	.764	19.362	.583						
	การใช้งานร่วมกับอุปกรณ์อื่น (Fc3)	.878	24.939	.771						
	การใช้งานที่ได้รับการสนับสนุนของบุคคลรอบข้าง (Fc4)	.394	8.533	.155						
ความคุ้มค่า	ราคาเหมาะสม (Pv1)	.809	20.548	.654	0.00	1	0.99	0.00	1.00	ผ่าน
	ความคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่าย (Pv2)	.848	23.351	.719						
	ณ ราคาปัจจุบันนั้นคุ้มค่า (Pv3)	.680	16.259	.462						
แรงกระตุ้นความบันเทิง	ความสนุกในการใช้งาน (Hm1)	.872	24.757	.768	0.00	1	0.99	0.00	1.00	ผ่าน
	ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Hm2)	.931	27.960	.867						
	ความรื่นรมย์ในการใช้งาน (Hm3)	.803	21.606	.645						
ความเคยชิน	นิสัยและความเคยชิน (Hb1)	.806	22.120	.649	0.00	1	1.00	0.00	1.00	ผ่าน
	การใช้งานอย่างสม่ำเสมอ (Hb2)	.982	31.059	.964						
	ความจำเป็นหรือสิ่งจำเป็น (Hb3)	.799	21.863	.639						
ความไว้วางใจ	ความเชื่อมั่นในการใช้งาน (Tr1)	.792	18.933	.628	0.78	1	0.38	0.00	1.00	ผ่าน
	การรักษาพันธะสัญญา (Tr2)	.741	17.377	.549						
	ความปลอดภัยเมื่อใช้งาน (Tr3)	.520	11.077	.270						
	เทคโนโลยีนั้นเชื่อถือได้ (Tr3)	.750	17.837	.563						
ความตั้งใจซื้อออนไลน์	ความตั้งใจใช้งานหรือซื้อ (OSI1)	.781	20.475	.609	0.00	1	1.00	0.00	1.00	ผ่าน
	ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง (OSI2)	.930	27.859	.864						
	การวางแผนการใช้งาน (OSI3)	.705	17.746	.497						

หมายเหตุ: เกณฑ์ทดสอบ χ^2 ที่ $p > 0.05$, RMSEA $\leq$ 05.0 และ GFI > 0.90

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลอง UTAUT2 และความไว้วางใจของความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทย ในภาพรวมแบบจำลองค่าสถิติที่การวิจัยพบว่าค่าไคว์สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ p = 0.10-1.00, GFI = 1.00, RMSEA = 0.000-0.049 นอกจากนี้ยังมีค่าดัชนีเปรียบเทียบความพอดี (CFI) และดัชนีทัคเกอร์-ลูอิส (TLI) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.99-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.90

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลที่ประกอบด้วย 9 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่า แรงกระตุ้นเชิงความบันเทิง ความเคยชิน ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (GFI = 1.00, RMSEA < 0.05, p > .05) ตัวชี้วัดแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .39 ถึง .98 และค่าความแปรปรวน (R^2) อยู่ในช่วง .15 ถึง .96 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้เกษียณอายุในระบบ E-marketplace ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย UTAUT2 และความไว้วางใจของความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคาดหวังในความพยายาม ผู้เกษียณอายุมีแนวโน้มเปิดรับการซื้อสินค้าออนไลน์ หากระบบมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้เวลาเรียนรู้น้อย (Sair & Danish, 2018; Tannady et al., 2024; Utomo et al., 2021) ช่วยลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการทำงาน โดยมีความต้องการเช่นเดียวกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น (Schüler & Tapachai, 2025) สอดคล้องกับหลักการในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อผู้สูงอายุภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นการสร้างสังคมอัจฉริยะ (Smart Society) โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (พิมพ์ใจ ทายะติ และคณะ, 2560)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ สะท้อนถึงการใช้งานของบุคคลรอบข้าง การส่งเสริมการใช้งานของสังคม และการใช้งานที่ได้รับการสนับสนุนของบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ de Blanes Sebastián et al. (2022) เกี่ยวการใช้เทคโนโลยีต้องมีประโยชน์เชิงปฏิบัติ เช่น ช่วยทำงานเร็วขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อิทธิพลทางสังคม การสนับสนุนจากคนรอบข้าง และการเห็นผู้อื่นใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบและกระตุ้นการใช้งานจริง (Macedo, 2017; Kartikasari et al., 2021) เป็นโอกาสในการขับเคลื่อนกลุ่มผู้เกษียณเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านการสร้างชุมชนเรียนรู้ด้านดิจิทัล เช่นเดียวกับการศึกษาของ Arenas-Gaitán et al. (2015) ที่ได้แสดงถึงการใช้งานโดยคนรอบข้าง การส่งเสริมจากสังคม และการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีที่เป็นบรรทัดฐานหรืออิทธิทางสังคม

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน เช่น อุปกรณ์, อินเทอร์เน็ต, และการให้คำแนะนำ ส่งผลต่อการลดความกลัว และเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Macedo, 2017; Seo, 2020; Singh et al., 2017) แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดสรรทรัพยากรด้านดิจิทัลให้ครอบคลุมทั่วถึง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัย การที่ผู้ขายออนไลน์มีเครื่องมือแนะนำและวางแผนการซื้อที่จำเป็นจะทำให้การซื้อขายมีประสิทธิภาพและลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Mosunmola et al., 2018; Sudarman & Sabaruddin, 2024)

ความคุ้มค่า ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Tamilmani et al., 2021; Chang et al., 2019) ซึ่งสามารถเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มผู้เกษียณใช้จ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะหากมีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมหรือราคาพิเศษที่เหมาะสมกับรายได้หลังเกษียณ ความคุ้มค่ามีอิทธิพลกับการปรับใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ความตั้งใจการชำระเงินด้วยรหัส QR (Suo et al., 2022) ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Chresentia & Suharto, 2020)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง การใช้งานที่สนุก เพลิดเพลิน และไม่น่าเบื่อ ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ (Venkatesh et al., 2012; Eneizan et al., 2019) ทำให้เกิดต้องการหรือตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตระบบธนาคารออนไลน์ (Arenas-Gaitán et al., 2015; Farzin et al., 2021) การจองโรงแรมออนไลน์ (Chang et al., 2019) การใช้บริการรถออนไลน์ (Uber) (Soares et al., 2020) สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาแอปพลิเคชัน E-marketplace ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งานเพียงอย่างเดียวแต่ยังคำนึงถึงประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้สูงวัย

ความเคยชิน การใช้งานซ้ำๆ ส่งผลให้เกิดความคุ้นชินและนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานในระยะยาว (Hussain et al., 2019) เมื่อได้เรียนรู้และทดลองใช้งาน จะทำให้เกิดความเคยชินโดยอัตโนมัติส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี เช่น การชำระเงินออนไลน์ ระบบธนาคารออนไลน์ และการจองโรงแรมออนไลน์ (Chang et al., 2019; Farzin et al., 2021; Hussain et al., 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุหากได้รับการฝึกฝนผ่านกิจกรรมอบรมดิจิทัลในระดับต่างๆ ทั้งในชุมชน องค์กรภาครัฐและเอกชน

ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในการใช้งานของการซื้อออนไลน์ การรักษาพันธะสัญญาในการซื้อออนไลน์ ความปลอดภัยเมื่อใช้งานในการซื้อออนไลน์ บ่งชี้ถึงความรู้สึกและความเชื่อที่ช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น การใช้ระบบธรุกรรมออนไลน์ (Alalwan et al., 2017; Kilani et al., 2023) การใช้บริการเพื่อสุขภาพ (Yuduang et al., 2022) การศึกษาออนไลน์ (El-Masri & Tarhini, 2017) และทางการตลาดและการซื้อสินค้าออนไลน์ (Huang et al., 2023; Singh & Matsui, 2017) ซึ่งมีความสำคัญที่รัฐควรเข้ามาสนับสนุนผ่านกลไกตรวจสอบร้านค้าออนไลน์และระบบรับรองความปลอดภัยในการซื้อขาย

ความตั้งใจใช้งานหรือในการซื้อออนไลน์ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ที่ต่อเนื่อง และการวางแผนการใช้งานหรือในการซื้อออนไลน์เป็นองค์ประกอบความตั้งใจซื้อผ่าน E-marketplace ของผู้บริโภคกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทยแสดงถึงความเต็มใจหรือความพร้อมในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Sivathanu, 2019) ที่เกิดจากแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่มีการวางแผนการกระทำพฤติกรรมอย่างมีสติ (Sritong et al., 2024) เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้งานและการใช้งานที่สามารถใช้ในการทำนายการใช้เทคโนโลยีในอนาคตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค (Arenas-Gaitán et al., 2015; Erjavec & Manfreda, 2022) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของการขยายฐานผู้ใช้งานดิจิทัลในประเทศ

จากผลการศึกษาผู้ตอบสำรวจมีอายุไม่เกิน 80 ปี และลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงความสามารถทางด้านสุขภาพที่อาจเป็นอุปสรรคในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีหรือการซื้อออนไลน์ ทั้งยังเป็นข้อสังเกตในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนของการให้ข้อมูลในกลุ่มผู้เกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ

ในส่วนของการศึกษาองค์ประกอบ UTAUT2 และความไว้วางใจของความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เกษียณอายุในประเทศไทยถึงแม้จะพบว่าองค์ประกอบทั้งหมดแสดงถึงความสอดคล้องกันในการวิเคราะห์องค์ประกอบจากผลการวิเคราะห์ในการศึกษาและการวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีบริบทที่ใกล้เคียง ซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งในการนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ดังนั้น อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถลดตัวแปรบางตัวแปรหรือรวมตัวแปรเข้าด้วยกันเพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการทำการวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐ์พิฌา ราษฎรดีเตชะกุล. (2567). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 13*(1), 1-19.

ดำรงศักดิ์ จันโททัย. (2563). บทเรียนการจัดการสังคมผู้สูงอายุจากประเทศญี่ปุ่น. *วารสารนิติ รัฐกิจ และสังคมศาสตร์, 4*(1), 159-182.

พิมพ์ใจ ทายะติ, ชไมพร ดิสถาพร และ ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง. (2560). รูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุประเทศไทยเพื่อการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(3), 1456-1471.

เศรษฐวิฐพ์ คงกะพันธ์ และ วลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์, 16*(47), 273-286.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สรุปผลที่สำคัญการมีการใช้ไอซีทีของผู้สูงอายุ พ.ศ.2565*. สืบค้นจาก www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230929102632_92912.pdf.

Ahmad, S., Chaveeesuk, S., & Chaiyasoonthorn, W. (2024). The adoption of electric vehicle in Thailand with the moderating role of charging infrastructure: An extension of a UTAUT. *International Journal of Sustainable Energy, 43*(1), 2387908.

Alalwan, A., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management, 37*(3), 99-110.

Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce, 20*(1), 1-23.

Baabdullah, A. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society, 53*(C), 91-102.

Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems, 6*(3), 72-102.

Brown, T. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Catherine, N., Geofrey, K., Moya, M., & Aballo, G. (2017). Effort expectancy, performance expectancy, social influence and facilitating conditions as predictors of behavioural intentions to use ATMs with fingerprint authentication in Ugandan banks. *Global Journal of Computer Science and Technology, 17*(5), 5-22.

Chang, C., Liu, L., Huang, H., & Hsieh, H. (2019). Factors influencing online hotel booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information, 10*(9), 281.

Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal, 24*(1), 85-114.

Chresentia, S., & Suharto, Y. (2020). Assessing consumer adoption model on e-wallet: An extended UTAUT2 approach. *International Journal of Economics, Business and Management Research, 4*(6), 232-244.

Chuang, C., Tian, H., & Lin, R. (2015). Integrating certainty effect and noninteractive social influence into impulse buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 43*(5), 777-794.

Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: Evidence from an emerging economy. *Heliyon, 6*(11), e05451.

de Blanes Sebastián, M., Guede, J., & Antonovica, A. (2022). Application and extension of the UTAUT2 model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants. *Frontiers in Psychology, 13*, 993935.

El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development, 65*, 743-763.

Eneizan, B., Mohammed, A., Alnoor, A., Alabboodi, A., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management, 11,* https://doi.org/10.1177/1847979019889484.

Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102867.

Farzin, M., Sadeghi, M., Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: does WOM communication matter?. *Asian Journal of Economics and Banking, 5*(2), 136-157.

Gu, Z., Wei, J., & Xu, F. (2016). An empirical study on factors influencing consumers' initial trust in wearable commerce. *Journal of Computer Information Systems, 56*(1), 79-85.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ham, C., Chung, U., Kim, W., Lee, S., & Oh, S. (2022). Greener than others? Exploring generational differences in green purchase intent. *International Journal of Market Research, 64*(3), 376-396.

Huang, L., Shiau, W., & Chou, P. (2023). Factors influencing loyalty to online health consultation platform: a cross-strait cultural perspective. *BMC Health Services Research, 23*(1), 522.

Hussain, M., Mollik, A., Johns, R., & Rahman, M. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing, 37*(1), 362-381.

Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). The intention to use e-commerce to purchase green cosmetics with a modified UTAUT2 approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19*(3), 605-615.

Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *LogForum, 15*(4), 521-529.

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report.

Kilani, A., Kakeesh, D., Al-Weshah, G., & Al-Debei, M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(3), 100113.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Kurniawan, I., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and social influence toward intention to use mediated by Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 20*(1), 117-127.

Macedo, I. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior, 75*, 935-948.

Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. *Sustainability, 14*(3), 1364.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Mosunmola, A., Omotayo, A., & Mayowa, A. (2018). *Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping*. A paper presented at the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning, California, USA.

Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: An investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies, 25*, 4139-4155.

Okros, A. (2020). Generational theory and cohort analysis. In *Harnessing the potential of digital post-Millennials in the future workplace* (pp. 33-51). Cham: Springer.

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior, 71*, 153-164.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(2), 189-199.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.

Pendergast, D. (2009). Generational Theory and Home Economics1: Future Proofing the Profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 37*(4), 504-522.

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production, 141*, 385-393.

Sair, S., & Danish, R. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 12*(2), 501-520.

Sánchez-Torres, J., Canada, F., Sandoval, A., & Alzate, J. (2018). E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support. *International Journal of Bank Marketing, 36*(1), 170-183.

Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2021). Factors impacting mobile banking in India: Empirical approach extending UTAUT2 with perceived value and trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review.* https://doi.org/10.1177/2320206820975219.

Schomakers, E., Lidynia, C., Vervier, L., Valdez, A., & Ziefle, M. (2022). Applying an extended UTAUT2 model to explain user acceptance of lifestyle and therapy mobile health apps: survey study. *JMIR mHealth and uHealth, 10*(1), e27095.

Schüler, D., & Tapachai, N. (2025). Factors affecting online purchase intention via social media: a comparative study of young consumers in Thailand and Germany. *Asian Administration and Management Review, 8*(1), Article 4.

Seo, K. (2020). A study on the application of kiosk service as the workplace flexibility: The determinants of expanded technology adoption and trust of quick service restaurant customers. *Sustainability, 12*(21), 8790.

Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters, 10*, 1095-1102.

Singh, A., Alryalat, M., Alzubi, J., & Sarma, H. (2017). Understanding Jordanian consumers' online purchase intentions: Integrating trust to the UTAUT2 framework. *International Journal of Applied Engineering Research, 12*(20), 10259-10268.

Singh, M., & Matsui, Y. (2017). How long tail and trust affect online shopping behavior: An extension to UTAUT2 framework. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 9*(4), 1-24.

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management, 10*(1), 143-171.

Soares, J., Christino, J., Gosling, M., Vera, L., & Cardozo, É. (2020). Acceptance and use of e-hailing technology: a study of Uber based on the UTAUT2 model. *International Journal of Business Information Systems, 34*(4), 512-535.

Song, Q., Yang, Y., Liu, X., Yang, C., Huang, X., Zhou, H., & Wang, Y. (2020). Breastfeeding practices and overweight/obesity among children under 5 years of age: a multistage random sampling survey in central and western China. *Maternal and Child Health Journal, 24*(8), 998-1007.

Sritong, C., Sawangproh, W., & Teangsompong, T. (2024). Unveiling the adoption of metaverse technology in Bangkok metropolitan areas: a UTAUT2 perspective with social media marketing and consumer engagement. *PLoS One, 19*(6), e0304496.

Sudarman, D., & Sabaruddin. (2024). Analysis of the effect of facilitating conditions and electronic words of mouth on airlines ticket purchase decision through trust as a mediating variable. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 4*(3), 230-240.

Suo, W., Goi, C., Goi, M., & Sim, A. (2022). Factors influencing behavioural intention to adopt the QR-code payment: extending UTAUT2 model. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(2), 1-22.

Tamilmani, K., Rana, N., Wamba, S., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management, 57*, 102269.

Tannady, H., Dewi, C., & Gilbert. (2024). Exploring role of technology performance expectancy, application effort expectancy, perceived risk and perceived cost on digital behavioral intention of GoFood users. *Jurnal Informasi Dan Teknologi, 6*(1), 80-85.

Utomo, P., Kurniasari, F., & Purnamaningsih, P. (2021). The effects of performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, and habit on behavior intention in using mobile healthcare application. *International Journal of Community Service & Engagement, 2*(4), 183-197.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.

Woodman, D. (2022). Generational change and intergenerational relationships in the context of the asset economy. *Distinktion: Journal of Social Theory, 23*(1), 55-69.

Yosvijit, P., & Nurittamont, W. (2021). The integrated marketing communication and trust influence on purchasing intention of digital salak through mobile banking customer of government savings bank sector 5: Testing the role of technology acceptance as a mediator variable. *Asian Administration and Management Review, 4*(2), 22-30.

Yu, C. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(2), 104-121.

Yuduang, N., Ong, A., Prasetyo, Y., Chuenyindee, T., Kusonwattana, P., Limpasart, W., ... & Nadlifatin, R. (2022). Factors influencing the perceived effectiveness of COVID-19 risk assessment mobile application “Morchana” in Thailand: Utaut2 approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(9), 5643.

Zort. (2565). *มารู้จักกับ E-Marketplace คืออะไร เพิ่มโอกาสสำหรับคนทำธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://zortout.com/blog/what-is-e-marketplace.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher’s Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).