

ตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen x ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

A Study Model of the Factors of Gen x People Affecting Purchase Confidence
Online via Digital Platform

วันที่รับบทความ: 9/05/65

ภัคชัญญา บุญชูคำ *

วันที่แก้ไขบทความ:

Pakchanya Boonchukham *

แก้ไขบทความครั้งที่ 1: 09/08/65

ชัยนาถ ปิ่นสันเทียะ **

แก้ไขบทความครั้งที่ 2: 19/11/65

Chainat Pansantie **

วันที่ตอบรับ: 28/11/65

บทคัดย่อ

คน Gen X เป็นคนที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน มีรายได้สูงการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

* บข.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2557) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

* M.Acc (Accountancy), Chiang Mai University, (2014). Currently a Lecturer at Department of Accounting, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus.

** บ.ธ.ด. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (2564) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

** D.B.A. (Industrial Business Administration), King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (2021). Currently a Lecturer at Department of Business Computer, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus.

แพลตฟอร์มดิจิทัล ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลของ คน Gen X จำนวน 222 คน โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้น พบว่า ผ่านตามเกณฑ์ การประเมินมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าระดับความน่าจะเป็น ของไคสแควร์เท่ากับ 0.065 (p-value =0.065) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.325 (CMIN/DF=1.325) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเท่ากับ 0.954 (GFI=0.954) และค่าดัชนี รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.038 (RMSEA=0.038) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรภายใน โมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นใหม่ พบว่า องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) มากที่สุด ที่ค่าน้ำหนัก 0.93 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความ คุ่มค่า (Worthiness) ที่ค่าน้ำหนัก 0.91 องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ องค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่ค่าน้ำหนัก 0.57 และองค์ประกอบด้านความคุ่มค่า (Worthiness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่ค่าน้ำหนัก 0.56 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คน Gen X แพลตฟอร์มดิจิทัล ความเชื่อมั่น สินค้าออนไลน์ ตัวแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

Abstract

Gen X people are in the working age and have high income, so online shopping is important for their daily life and tends to increase. The purpose of this research was to examine the factors of Gen X people that affected their confidence in online purchases through digital platforms. Conduct quantitative research that surveyed quantitative data from 222 Gen X digital platform users, using descriptive, reference, and multiple statistics in data analysis. The results of the analysis of the

developed structural equation model revealed that passed the assessment criteria were consistent with the empirical data. The probability chi-square was 0.065 (p -value=0.065), the relative chi-square was 1.325 (CMIN/DF=1.325), the conformance index was 0.954 (GFI=0.954), and the root mean square of the error estimation was 0.038 (RMSEA=0.038). with significant level of 0.001 conformed to regulation. For the analysis of variables within the newly developed model, it was found that the components of System have highest direct influence on Performance with a weighted influence curve of 0.93, followed by Performance components, which have direct influence on Worthiness with a weighted influence curve of 0.91, System components have direct influence on Trust with a weighted influence curve of 0.57, and Worthiness components have direct influence Trust with a weighted influence curve of 0.56, respectively.

Keywords: Gen X People, Digital Platform, Confidence, Online Products, Structural Equation Model

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลต่อองค์กรธุรกิจต้องปรับตัว เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงหลายองค์กรได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลมาใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้าให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย รวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจในปัจจุบันเจ้าของกิจการบางรายเอาแพลตฟอร์มดิจิทัลมาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ เป็นเสมือนสื่อกลางสำหรับซื้อขายสินค้า โฆษณา ชำระเงิน ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และให้บริการหลังการขาย อีกทั้งยังเชื่อมโยงข้อมูลหรือความต้องการของตลาด ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพให้กับผู้ประกอบการของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้คนเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้าได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจ สินค้าบางชนิดเป็นของที่หายากแต่การสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงสินค้าดังกล่าวจะกลายเป็นเรื่องง่าย เพียงค้นหาผ่าน

โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ก็จะมีร้านค้าให้เลือกซื้อได้อย่างมากมาย ผู้ซื้อมีโอกาสระในการซื้อสินค้าและไม่ต้องกังวลใจเกี่ยวกับพนักงานที่แนะนำสินค้ามากเกินไป การซื้อสินค้าออนไลน์ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อถึงแม้จะอยู่ห่างไกลก็สั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย ลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคมได้สำรวจการซื้อขายออนไลน์ (e-Commerce) พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท ซึ่งภายในระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 3.76 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านล้านบาท จากการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่จะเข้ามาพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการได้อย่างหลากหลาย เช่น Website, Social Commerce, e-Marketplace เป็นต้น Electronic Transactions Development Agency (2021) อีกทั้งยังมีข้อมูลของการสำรวจของ Future Shopper 2021 โดย วันเดอร์แมน ชอมสัน เผยผลสำรวจผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบว่า มีคนไทยใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในโลก โดยเฉพาะในช่วงระบาดของโควิด -19 และถึงแม้จะเป็นยุคหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ก็ยังมีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง Editorial Department TCII (2022) จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการดำเนินธุรกิจจึงช่วยดึงดูดให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาใช้งาน เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาพบปะกันได้ทั่วโลก เป็นช่องทางของธุรกิจที่ทำเงินอย่างมหาศาล อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยังช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการซึ่งไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดิน ค่าเช่าอาคารสำหรับเปิดร้าน ค่าโรงงาน สำหรับสต็อกสินค้า ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลส่งผลให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายด้วยตัวเอง โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen X ที่มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 40-54 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง มีงาน

ประจำ มีอาชีพมั่นคง สามารถใช้จ่ายเงินมากเมื่อเทียบกับเจนอื่น และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นทุกปี จะเห็นได้จากข้อมูลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม Ministry of Digital Economy and Society (2020) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ รายงานเอเรชั่น พบว่า กลุ่มคน Gen X ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากที่สุดเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 3 ปีหลัง ในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 53.7 พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 59.6 และ พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 69.5 หากนับจากประชากรทั้งโลกจะพบว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะอยู่ในช่วงชีวิตที่มีทั้งเงินอำนาจและประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นที่หมายปองของนักการตลาดจำนวนมากเพราะมีกำลังซื้อสูง แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ขายหรือความไม่น่าเชื่อถือของระบบการสั่งซื้อ นำมาซึ่งความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ หรือกลัวที่จะโดนหลอกได้สินค้าไม่ตรงตามที่แสดงไว้ ซึ่งจากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 63.7 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 10 แต่ยังคงพบว่ามีผู้คนจำนวนร้อยละ 32.7 ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเหตุผลหลักที่ไม่ซื้อเนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในระบบสั่งซื้อ และจากสถิติการร้องเรียนสายด่วนออนไลน์ 1212 OCC Service (Online Complaint Center) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเดือนตุลาคม – กันยายน 2563 ทั้งหมด 44,907 ครั้ง มีปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์มากถึง 20,300 ครั้ง ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากข้อร้องเรียนปัญหาด้านเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ Electronic Transactions Development Agency (2021)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ นำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

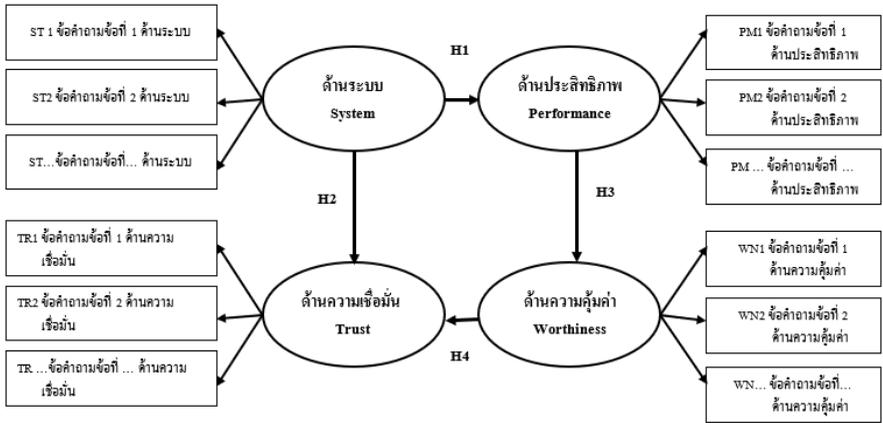
1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. องค์ประกอบด้านระบบส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ
3. องค์ประกอบด้านระบบส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น
4. องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า
5. องค์ประกอบด้านความคุ้มค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น

กรอบแนวคิด

จากสมมุติฐานการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สรุปได้ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

De Matos, Curth, & Garcia, (2020) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in the Vendor) ผู้ขายได้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความภักดี มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าในด้านบวก ซึ่งจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ 2) ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet) ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งอุปกรณ์ทั้งซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น ความเร็ว ความน่าเชื่อถือและความพร้อมของระบบ 3) ความไว้วางใจในองค์กรที่สาม (Trust in Third Party) เป็นองค์กรตัวกลางที่ช่วยประสานรับรองการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ด้าน

ต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคาร สถาบันความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าออนไลน์ และบริษัทบัตรเครดิต Lewicki, Mcallister, & Bries, (1998) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นการกระทำที่ส่งผลต่อความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อสร้างความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

- 1) T (Truth) คือ ความจริงในมุมมองของลูกค้าหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามสัญญาหรือโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้ ซึ่งจะทำลายความไว้วางใจ ดังนั้น ความซื่อสัตย์ คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและช่วยให้ความสัมพันธ์ยังคงอยู่ในระยะยาว
- 2) R (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือ สินค้าเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า หากผู้ประกอบการมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ
- 3) U (Understanding) คือความเข้าใจ เมื่อผู้ประกอบการมีความใส่ใจในปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงจุดส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ
- 4) S (Service) คือ การบริการ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นของการจัดซื้อสินค้ากระทั่งสิ้นสุด สามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 5) T (Take your time) คือ การใช้เวลา หมายถึง ระยะเวลาในการส่งต่อบริการ ความเอาใจใส่ ติดตามผล แก้ไขปัญหา รักษาสัญญา และขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม

Watts (2020) กล่าวว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นรูปแบบสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีมากมายหลายรูปแบบการนำแพลตฟอร์มมาใช้งานขึ้นอยู่กับโมเดลของธุรกิจและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานหรือการให้บริการ แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจมีลักษณะ 8 ประการ ดังนี้

- 1) ใช้งานง่ายมีความน่าสนใจดึงดูดผู้ใช้งานทันที
- 2) ดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีความปลอดภัย มีเงื่อนไขการใช้งานที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ
- 3) มีระบบป้องกันความเป็นส่วนตัว
- 4) แสดงความเป็นเจ้าของในแพลตฟอร์ม และมีการรับประกันทรัพย์สินทางปัญญา
- 5) สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กับทุกระบบปฏิบัติการ
- 6) ช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อ
- 7) สร้างคุณค่าให้กับ

ชุมชนในแพลตฟอร์มได้ ถ้าชุมชนมีขนาดใหญ่ขึ้นก็มีมูลค่ามากขึ้น แพลตฟอร์มสามารถมอบสิทธิประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง และ 8) มีความสามารถในการให้บริการถึงแม้แพลตฟอร์มจะมีขนาดใหญ่ขึ้นก็จะไม่ทำให้ระบบการทำงานด้อยประสิทธิภาพ

แนวคิดประสิทธิภาพและคุณภาพของระบบออนไลน์

Hsiu & Gwo (2014) กล่าวถึง ซึ่งปัจจัยที่ส่งให้ระบบมีคุณภาพและประสิทธิภาพมีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 1) การใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย (Usefulness) หมายถึง การสร้างช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานเข้าถึงได้ง่ายรวมถึงสร้างประโยชน์ และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ 2) เข้าถึงได้ทุกเวลา (Accessibility) หมายถึง ระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเข้าใช้งานตอนไหนก็สามารถใช้ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น 3) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านรูปแบบ และลักษณะของการให้บริการรวมถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้งาน Chang & Chen (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพของระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์สำหรับซื้อขายสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลายมิติ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพและประสิทธิภาพทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้ารวมถึงการได้รับบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย 2) เนื้อหา 3) รูปแบบ 4) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ 5) การปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 1) การตอบสนอง/โต้ตอบ (Responsiveness) หมายถึง เจ้าของร้านค้าออนไลน์หรือผู้ดูแลร้านค้าสามารถพูดคุยและตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในคุณภาพการให้บริการบนเว็บไซต์ 2) ความปลอดภัย (Privacy) หมายถึง การบริการที่ส่งให้กับลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า 3) การออกแบบ

(Design) หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามน่าใช้งาน อาทิ สีสันทที่ใช้งานเว็บไซต์ รูปภาพ ตัวอักษรที่ใช้ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ขายจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการเตรียมความพร้อมด้านระบบซึ่งประกอบด้วย แพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพที่ใช้งานง่ายมีความปลอดภัย มีความสวยงาม ตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงความพร้อมของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ความพร้อมของบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าออนไลน์ที่คอยให้บริการ และสินค้าที่จะนำไปขายต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจนครบถ้วน ซึ่งการเตรียมความพร้อมของระบบที่ดี จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและลดระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้ใช้งานให้ได้รับประโยชน์สูงสุดซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้าต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Inductive Research) โดยใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คน Gen X ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 222 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่น้อยกว่า 200 คน Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ถือว่าเป็นจำนวนพอใช้ได้ Comrey & Lee (2016) และมีความเหมาะสมกับโมเดลขนาดกลาง Tabachnick & Fidell (2007) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ Silpcharu (2017) ที่ระดับเชื่อมั่น 95% ขอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มของคน Gen X เพศชายและเพศหญิง แล้วสอบถามและเลือกเฉพาะกลุ่มคนดังกล่าวที่
เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น แล้วสุ่มอย่างง่าย (Simple
Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน
ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน
4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ วุฒิการศึกษา รายได้ และช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้า ตอนที่ 2 เป็น
แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อ
ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน มีข้อ
คำถามรวมทั้งหมด 40 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามด้านระบบ (System) จำนวน 10 ข้อ ด้าน
ประสิทธิภาพ (Performance) จำนวน 10 ข้อ ด้านความคุ้มค่า (Worthiness) จำนวน 10 ข้อ
และด้านความเชื่อมั่น (Trust) จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักของการประเมินเป็น
5 ระดับ ตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) ดังนี้ หมายเลข 1 แปลระดับความสำคัญว่า น้อยที่สุด
หมายเลข 2 แปลระดับความสำคัญว่า น้อย หมายเลข 3 แปลระดับความสำคัญว่า ปานกลาง
หมายเลข 4 แปลระดับความสำคัญว่า มาก และ หมายเลข 5 แปลระดับความสำคัญว่า
มากที่สุด Silpcharu (2017) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมลักษณะ
ปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เกี่ยวกับตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X
ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

3. การตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไป
ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้วยเทคนิคการหาดัชนีความสอดคล้อง
IOC ผลการตรวจสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐานที่ยอมรับได้
Rovinnelli & Hambleton (1977)

4. การตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเทคนิคหา
ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach Alpha) Silpcharu (2017) กับแบบสอบถามที่เป็นมาตรา
ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ปรากฏผลได้ค่า 0.96 มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าผ่านตาม
เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ Nunnally (1978)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ หาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

6. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างใช้สถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistic) ใช้วิธีการวิเคราะห์และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาการปรับปรุงตัวแบบโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices : M.I. ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2016) เพื่อตรวจสอบตัวแบบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยวิเคราะห์ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level : CMIN-P) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square : CMIN/DF) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) Silpcharu (2017) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของกลไกของตัวแบบ

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit)	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา (Criteria)
1. CMIN-p (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์)	มีค่ามากกว่า .05
2. CMIN/DF (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์)	มีค่าน้อยกว่า 2
3. GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง)	มีค่ามากกว่า .90
4. RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน)	มีค่าน้อยกว่า .08

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 50) ประกอบอาชีพอิสระมีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 32) การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 43.20) รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 34) และช่วงเวลา 18.00 – 23.59 ตั้งซื้อสินค้ามากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านระบบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมีรูปแบบการใช้งานที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$)

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางไปชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$)

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า การซื้อสินค้ามีความปลอดภัยสามารถป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$)

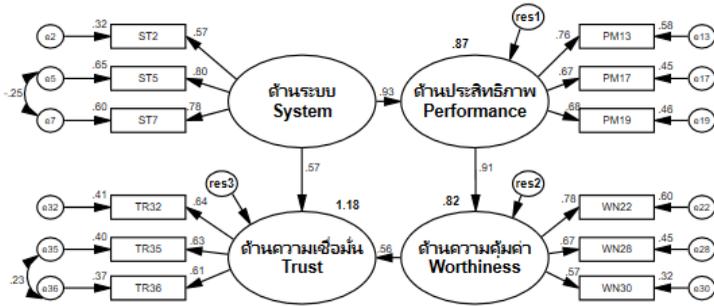
ตอนที่ 2 ตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

1. การวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนี้

การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านระบบ (System) องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) องค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) และองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ทั้ง 4 ด้านได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.065$, $CMIN/DF = 1.325$, $GFI = 0.954$, และ $RMSEA = 0.038$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. การวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนี้

การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) พบว่า องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) มากที่สุด ที่ค่าน้ำหนัก 0.93 รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ที่ค่าน้ำหนัก 0.91 องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่ค่าน้ำหนัก 0.57 และองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่ค่าน้ำหนัก 0.56 ตามลำดับดังแสดงในภาพที่ 2



Chi-square = 63.607 ,df = 48, p=.065
 CMIN/DF =1.325, GFI = .954, RMSEA = .038

ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์โมเดลสมการ โครงสร้าง

จากภาพที่ 2 พบว่า การศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ภายหลังจากปรับปรุงตัวแบบ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 4 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัว ได้แก่ องค์ประกอบด้านระบบ (System) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัว ได้แก่ องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) องค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) และองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust)

ตารางที่ 1 ตัวแปรเชิงสังเกตตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตัวแปรเชิงสังเกต Abbreviation (ตัวย่อ)	ตัวแบบการศึกษาปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
System	ด้านระบบ
ST2	มีความถูกต้องแม่นยำในการค้นหาข้อมูล
ST5	รองรับการใช้งานได้ดีกับทุก Platform ของระบบปฏิบัติการ
ST7	ระบบมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน
Performance	ด้านประสิทธิภาพ
PM13	มีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน
PM17	ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าและบริการ
PM19	สามารถตรวจสอบการซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา
Worthiness	ด้านความคุ้มค่า
WN22	สินค้ามีราคาถูก
WN28	ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า
WN30	มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก
Trust	ด้านความเชื่อมั่น
TR32	ผู้ให้บริการขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
TR35	การซื้อสินค้ามีความปลอดภัยสามารถป้องกันการโจรกรรมข้อมูล
TR36	มีคำแนะนำในการใช้งานชัดเจนขณะทำรายการ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง หลังปรับปรุงตัวแบบ

Variables	Estimate		R2	Variance	C.R.	P
	Standard	Unstandard				
ด้านระบบ (System)				0.66		
ด้านประสิทธิภาพ (Performance)	0.93	0.77	0.87	0.06	9.53	***
ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	0.57	0.40	1.18	-0.06	2.80	0.005
ด้านประสิทธิภาพ (Performance)			0.87	0.06		
ด้านความคุ้มค่า (Worthiness)	0.91	0.93	0.82	0.08	10.35	***
ด้านความคุ้มค่า (Worthiness)			0.82	0.08		
ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	0.56	0.47	1.18	-0.06	2.78	0.005
ด้านระบบ (System)			0.66	0.66		
มีความถูกต้องแม่นยำในการค้นหาข้อมูล (ST2)	0.57	0.46	0.32	0.30	8.18	***
รองรับการใช้งานได้ดีกับทุกแพลตฟอร์มของระบบปฏิบัติการ (ST5)						
ระบบมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน (ST7)	0.78	0.86	0.60	0.33	10.88	***
ด้านประสิทธิภาพ (Performance)			0.87	0.06		
มีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน (PM13)	0.76	1.00	0.58	0.33		
ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ (PM17)	0.67	0.84	0.45	0.38	9.86	***
สามารถตรวจสอบการซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา (PM19)	0.68	0.82	0.46	0.35	9.95	***
ด้านความคุ้มค่า (Worthiness)			0.82	0.08		
สินค้ามีราคาถูก (WN22)	0.78	1.00	0.78	0.31		
ประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า (WN28)	0.67	0.96	0.67	0.52	9.75	***
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก (WN30)	0.57	0.74	0.57	0.55	8.10	***

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Variables	Estimate		R2	Variance	C.R.	P
	Standard	Unstandard				
ด้านความเชื่อมั่น (Trust)			1.18	-0.06		
ผู้ให้บริการขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (TR32)	0.64	0.86	0.41	0.36	8.92	***
การซื้อสินค้ามีความปลอดภัยสามารถป้องกันการโจรกรรมข้อมูล (TR35)	0.63	1.00	0.40	0.49		
มีคำแนะนำในการใช้งานชัดเจนขณะทำการ (TR36)	0.61	1.01	0.37	0.57	9.78	***

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 องค์ประกอบด้านระบบ (System) พบค่าความแปรปรวน 0.66 ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 0.87 ค่าความแปรปรวน 0.06 และส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 1.18 ค่าความแปรปรวน -0.06

องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) พบค่าความแปรปรวน 0.06 ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 0.82 ค่าความแปรปรวน 0.08

องค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) พบค่าความแปรปรวน 0.08 ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 1.18 ค่าความแปรปรวน -0.06

องค์ประกอบด้านระบบ (System) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) จาก

มากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ตัวแปร รองรับการใช้งาน ได้ดีกับทุกแพลตฟอร์มของระบบปฏิบัติการ (ST5) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.65 ค่าความแปรปรวน 0.36 2) ตัวแปรระบบมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน (ST7) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.60 ค่าความแปรปรวน 0.33 และ 3) ตัวแปรมีความถูกต้องแม่นยำในการค้นหาข้อมูล (ST2) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.32 ค่าความแปรปรวน 0.30

องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ตัวแปรมีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน (PM13) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.58 ค่าความแปรปรวน 0.33 2) ตัวแปรสามารถตรวจสอบการซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา (PM19) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.46 ค่าความแปรปรวน 0.35 และ 3) ตัวแปรช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าและบริการ (PM17) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.45 ค่าความแปรปรวน 0.38

องค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ตัวแปรสินค้ามีราคาถูก (WN77) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.78 ค่าความแปรปรวน 0.31 2) ตัวแปรประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า (WN28) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.67 ค่าความแปรปรวน 0.52 และ 3) ตัวแปรมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก (WN30) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.57 อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R²) 0.57 ค่าความแปรปรวน 0.55

องค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) จำนวน 3 ตัว เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ตัวแปรผู้ให้บริการขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (TR32) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.41 ค่าความแปรปรวน 0.36 2) ตัวแปรการซื้อสินค้ามีความปลอดภัยสามารถป้องกันการโจรกรรมข้อมูล (TR35) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.40 ค่าความแปรปรวน 0.49 และ 3) ตัวแปรมีคำแนะนำในการใช้งานชัดเจนขณะทำการการ (TR36) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) 0.37 ค่าความแปรปรวน 0.57

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับความสำคัญของตัวแบบการศึกษาวิจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เรียงลำดับความสำคัญทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ (Performance) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านระบบ (System) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความคุ้มค่า (Worthiness) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านความเชื่อมั่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักเส้นอิทธิพลที่ 0.93 การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อจำหน่ายสินค้าทรัพยากรของระบบต้องมีความพร้อมทั้งอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในส่วนของการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าและส่วนของผู้ขายให้เป็นไปอย่าง

ราบรื่น สอดคล้องกับ De Matos, Curth & Garcia (2020) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งอุปกรณ์ทั้งซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น ความเร็ว ความน่าเชื่อถือและความพร้อมของระบบ

องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าน้ำหนักเส้นอิทธิพล ที่ 0.57 แพลตฟอร์มดิจิทัลซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้มาตรฐานจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้า ชำระเงิน ได้ อย่างราบรื่น สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ตลอดเวลา และป้องกันการโจรกรรมข้อมูลจากบุคคลภายนอก ดังนั้น ระบบการซื้อสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำในการทำรายการ ค้นหาข้อมูล การชำระเงินที่มีความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับไม่ให้ถูกนำไปเปิดเผย จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นนำไปสู่การซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Rattapreechacha & Pamcharoen (2022) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย เกิดจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้แล้ว หากร้านค้าออนไลน์มีบริการหลังการขาย และได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐบาลก็จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักเส้นอิทธิพล ที่ 0.91 แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพจะมีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อซื้อขายสินค้า ได้ตลอดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดให้ผู้ซื้อหรือร้านค้า ให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดและใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับ Thirakovatkajorn and Tularuk (2020) กล่าวว่า แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพจะให้ความสำคัญกับระบบนิเวศทางธุรกิจ ประกอบด้วย ลูกค้า ชัพพลายเออร์ คู่แข่งทางธุรกิจ ผู้กระจายสินค้า และหน่วยงานของรัฐ โดยเจ้าของแพลตฟอร์มจะผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ สนับสนุนให้คนเข้ามาใช้งานในระบบมากที่สุด เพื่อสร้างมูลค่าของการแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้า แล้วจึงเก็บเกี่ยวรายได้และผลกำไรในภายหลัง Hsiu & Gwo (2014) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งให้ระบบมี

คุณภาพและประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การใช้งานที่สะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต

องค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าน้ำหนักเส้นอิทธิพล ที่ 0.56 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น แสดงข้อมูลสินค้าหรือรูปภาพประกอบการตัดสินใจ โปรโมชั่น ราคา วันจัดส่ง จะช่วยให้ลูกค้าลดเวลาสำหรับค้นหาสินค้าและไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเพื่อสั่งซื้อสินค้า Plachai & Srisomkamphon (2018) กล่าวว่า เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าที่มีสินค้าให้เลือกมากมายได้พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ค้นหาง่าย มีการแยกหมวดสินค้าอย่างชัดเจน มีราคาถูกกว่าการขายหน้าร้าน มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วปลอดภัย กิจกรรมที่มีความหลากหลายบนเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องเสียเวลาเสียเงินค่าเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยตรง ส่งผลต่อความเชื่อมั่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) กล่าวว่า ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วยร้านค้าออนไลน์หรือผู้ดูแลร้านค้าคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถพูดคุยและตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว เว็บไซต์มีความสวยงาม มีบริการที่ไม่มีอันตรายหรือความเสียหายใด ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) จึงเสนอว่า เพื่อให้ระบบการซื้อขายสินค้ามีความถูกต้อง รวดเร็ว ผู้ขายควรจัดเตรียมระบบให้พร้อม เช่น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและบุคลากร รวมถึงต้องออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย เพื่อป้องกันไม่ให้เป็นระบบล่มหรือมีปัญหาระหว่างการใช้งาน

2. จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านระบบ (System) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) จึงเสนอว่า ผู้ขายควรจัดหาระบบที่มีความปลอดภัยสำหรับช่องทางการชำระเงิน ระบบจะต้องแสดงสินค้าโดยบอกรายละเอียดที่ชัดเจนและผู้ขายจะต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าได้เลือกซื้อ

3. จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ (Performance) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) จึงเสนอว่า ผู้ขายจะต้องเตรียมระบบที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมการใช้งานได้อย่างครบถ้วน และสนับสนุนเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยไม่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบบ่อย ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อีกทั้งระบบต้องรองรับผู้ใช้งานได้อย่างเพียงพอให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าและตรวจสอบรายการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

4. จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น (Trust) จึงเสนอว่า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความผิดพลาด เสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อน ผู้ขายควรจัดแสดงรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน มีคำแนะนำที่ชัดเจนขณะทำการซื้อขาย หรือการนำ Chat Bot และการใช้ AI (Artificial Intelligence) ระบบชาญฉลาดมาให้บริการแนะนำหรือซื้อขายสินค้าเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Inductive Research) โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้นำองค์ความรู้นี้ไปใช้เตรียมความพร้อมสำหรับพัฒนากลยุทธ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบของโมเดลสมการ โครงสร้างดังกล่าวไปประยุกต์ใช้สำหรับจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงระบบซื้อขายสินค้าขององค์กรให้มีความยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนในอนาคตรองรับเทคโนโลยีใหม่ ให้มีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่น่าเชื่อถือเข้าถึงลูกค้าได้ทุกช่องทางสำหรับนำสินค้าไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ให้เข้าสู่ตลาดที่ครอบคลุมเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแบบปัจจัยของคน Gen X ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปสำหรับผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาจากปัจจัยของคน Gen อื่น ๆ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบพร้อมนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์

References

- Arbuckle, J. L. (2016). *AMOS 20.0 users guide*. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411-417.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2016). *A First Course in Factor Analysis*. 2nd ed. New York : Psychology Press.
- De Matos, C. A., Curth, M., & Dos Santos Garcia, A. (2020). Customer loyalty in the online context : Understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237-251.
- Editorial Department TCIJ. (2022). *Survey reveals that Thai people have the highest online shopping rate in the world during COVID-19*. Retrieved August 25, 2021, From <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Pointing out sales channels: online shopping channels The most popular with the opportunity that the seller should not miss*. Retrieved August 25, 2021, from <https://www.eta.or.th/th/KnowledgeSharing/eCommerce/ThailandeCommerceplatform.2020.aspx>.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. NJ : Pearson Education International.
- Hsiu-Fen Lin & Gwo-Hsiung Tzeng. (2014). Contextual factors affecting knowledge management diffusion in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1415-1437.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bries, R. J. (1998). Trust and distrust : New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23, 438-458.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Bangkok : Strategy Bureau Electronic Transactions Development Agency Ministry of Digital Economy and Society. (in Thai).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Plachai, Daruwan & Srisornkamphon, Palida. (2018). Behavior in Visiting and Tracking 3 Brand Websites : Lazada TH, Shopee TH and 11Street TH of the Population in Bangkok. *Graduate Studies Journal : Suan Sunandha Rajabhat University*, 2(1), 61-68. (in Thai).
- Rattapreechacha, Kanokwan & Parncharoen, Charunya. (2022). Trust Affecting Online Consumer Loyalty In Bangkok Metropolitan Region. *Suthiparithat Journal*, 35(4), 25-41. (in Thai).
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Silpcharu, Thanin. (2017). *Statistical research and analysis with SPSS and AMOS*. 15th ed. Bangkok : Business R&D. (in Thai).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5th ed. New York : Allyn and Bacon.

Thirakovatkajorn, Kriengsak & Tularuk, Woradul. (2020). *New Forms of Platform Mediated Work for On-demand Food Delivery*. Bangkok : Friedrich Ebert Stiftung foundation Printing. (in Thai).

Watts, S. (2020). *Digital Platforms : A Brief Introduction*. Retrieved April 1, 2021, From <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>