

Drivers of E-Commerce Continuance Intention: A Comparison across Baby Boomers, Generations X, Y, and Z in Thailand

Amonrat Thoumrungroje*

ABSTRACT

Globalization of trade and investments coupled with advancements in telecommunication and transportation technology have driven growth in international business, particularly e-commerce. Focusing on business-to-consumer (B2C) e-commerce, this study investigates the drivers of post-COVID-19 pandemic e-commerce continuance intention across baby boomers, Generations X, Y, and Z in Thailand. Self-administered online survey data from 851 Thai respondents obtained after the first lockdown were analyzed using multiple-group structural equation modeling. Results show that perceived risks in e-commerce have the strongest negative effect on trust, followed by utilitarian motivations while hedonic motivations only have marginal effect. From the total sample, utilitarian motivations are the most influential driver for continuance intention while trust has the least impact. Within each generation, although hedonic motivations represent the most important driver among baby boomers, utilitarian motivations are the only significant factor in Generation X, and are the most significant across Generations X, Y, and Z with trust being unimportant to Generations X and Y. Proposed relationships are marginally different between Generations X and Z, but not in other pairwise comparisons.

Keywords: Online Shopping, Baby Boomers, Generation X-Y-Z, Trust, Motivations

Received: January 26, 2021 | **Revised:** February 28, 2021 | **Accepted:** March 31, 2021

* Assistant Professor, Department of International Business Management, Martin de Tours School of Management, Assumption University, Thailand.

ตัวขับเคลื่อนความตั้งใจชอปปิงออนไลน์อย่างต่อเนื่อง: เปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชัน X, Y และ Z

อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์*

บทคัดย่อ

โลกาภิวัตน์ผลักดันการเติบโตในธุรกิจระหว่างประเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B2C) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบตัวขับเคลื่อนความตั้งใจของผู้บริโภคไทยในการชอปปิงออนไลน์อย่างต่อเนื่องในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชัน X, Y และ Z หลังจากการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้จากข้อมูลที่เก็บโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคชาวไทย 851 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจตามมาด้วยแรงจูงใจที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และแรงจูงใจที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีผลเพียงเล็กน้อยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแรงจูงใจที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการชอปปิงออนไลน์อย่างต่อเนื่องในขณะที่ความไว้วางใจมีผลกระทบน้อยที่สุด ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์แรงจูงใจที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุด แรงจูงใจที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเจเนอเรชัน X, Y และ Z และเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่สำคัญต่อผู้บริโภคเจเนอเรชัน X ความไว้วางใจไม่มีความสำคัญต่อเจเนอเรชัน X และ Y โดยรวมความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมีเพียงเล็กน้อยระหว่างเจเนอเรชัน X และ Z

คำสำคัญ: ชอปปิงออนไลน์ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชัน X-Y-Z ความไว้วางใจ แรงจูงใจ

รับต้นฉบับ: 26 มกราคม 2564 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 28 กุมภาพันธ์ 2564 | ตอรับบทความ: 31 มีนาคม 2564

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ