

ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Previous Online Shopping Experience toward an Online Prepurchase Intention Model

นิเวศน์ ธรรมะ¹

10.14456/jrgbsrangsit.2019.5

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้ซื้อและผู้ขายในการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องด้วยข้อได้เปรียบของการค้าออนไลน์ แต่งานวิจัยที่อธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุในรูปแบบ แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังมีให้เห็นไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศที่มีการนำแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจแนวคิด TAM ว่าจะสามารถอธิบายตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้มากน้อยเพียงใด งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บกับตัวอย่างผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน จำนวน 320 ชุด และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) ผลลัพธ์การวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 โดย ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์, ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ, ความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

¹ ดร. ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Internet has become a popular tool for buyers and sellers to do online trading. The online trading has many advantages. However, there is a little information on the causal model of online pre-purchase intention in Thailand. Considering international research, the concept of Technology Acceptance Model (TAM) is widely adopted into the intention to purchase behavior. TAM is employed as the theoretical background in this research. The main purpose of this research is to develop causal relationship model and determine factors (experiences in online purchase, perception on benefits of IT, and perception on easy-to-use) that have direct, indirect, and total effects on the online pre-purchase in Thailand. A self-administered questionnaire is developed and then, distributed to online pre-purchase customers. Three hundred and twenty completed questionnaires are analyzed by using Structural Equation Modelling (SEM) to prove the hypotheses. The results reveal that all of 5 hypotheses are accepted. This means that previous online shopping (POS), perception usefulness (PU), and perceived ease of use (PEOU) have impact on online pre-purchase intention (OPIN) at the significant level at 0.01.

Key words: Previous Online Shopping (POS), Perception Usefulness (PU), Online Pre-purchase Intention (OPIN)

1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในการขายสินค้าออนไลน์ ด้วยข้อได้เปรียบของการค้าออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ลดการเดินทางไปหน้าร้าน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดค่าเสียหายในการบริหารจัดการร้านค้า สามารถขยายตลาด ไร้ขีดจำกัด เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้เข้มแข็งและสามารถขยายการให้บริการได้หลากหลายกว้างมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้า (บริการ) ที่หลากหลาย เลือกสินค้าที่ต้องการ สั่งซื้อสินค้าและชำระค่าจัดส่งทางบัตรเครดิตและสุดท้ายสินค้าก็จะส่งมอบตามระยะเวลาที่กำหนด (Rizwan, et. al, 2014) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้รับความนิยมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อออนไลน์อย่างกว้างขวาง ซึ่งแบบจำลองนี้จะวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงสาเหตุที่วิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้างจะทำให้ทราบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ชัดเจนมากขึ้น แต่ในประเทศไทย ยังมีการศึกษาในรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุน้อยราย จึงเป็นที่มาในการนำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาทำการศึกษานี้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกพัฒนามาเมื่อปี 1989 โดย เดวิส ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีแนวคิดเบื้องต้นจากการค้นพบว่าผู้บริโภคจะมีวิธีการเริ่มใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ออกมาใหม่อย่างไร TAM จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายความสนใจของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และได้เริ่มขยายไปสู่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ซึ่ง TAM ได้กลายเป็นโมเดลพื้นฐานในการทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Bruner & Kumar, 2005; McKechnie, et al., 2006; Rizwan, et. al, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประยุกต์เข้ากับประสบการณ์ก่อนหน้าในการซื้อออนไลน์ (Shim et al., 2000; Moslehpour et al., 2018) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ก่อนหน้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Previous Online Shopping: POS) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness: PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use: PEOU) และความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Prepurchase Intention: OPIN)

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause-Effect Relationship) เพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ดังนี้ จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่มุ่งพัฒนาโมเดลโมเดลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 4 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปร

แฝง ดังนั้นโมเดลสมการ โครงสร้างจะสะท้อน ให้เห็นถึงทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) องค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลสมการ โครงสร้าง คือ โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Model/Structural Equation Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก (Recursive and Linear Additive) หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก (Non-Recursive and Linear Additive) และโมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัดโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัว ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ t จำนวนมีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญที่ 0.01 คือ t จำนวนมีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดการวิจัยเพื่อทดสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย

1) ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างที่เป็นโมเดลการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นโมเดลสมมติฐานที่ประกอบด้วยโมเดลการวัดและโมเดลสมการ โครงสร้าง และ

2) ดำเนินการวิจัยตามวิธีการทางสถิติเพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้น โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยสนับสนุนนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม มีลำดับดังนี้

2.1) กำหนดข้อมูลจำเพาะ โมเดล (Specification of the Model)

2.2) ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of the Model)

2.3) ประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation Form the Model)

2.4) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of Fit Measures) และหากโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก็จะดำเนินการในขั้นตอนที่

2.5) การปรับโมเดล (Model Modification Indexes: MI) และ

3) เมื่อปรับโมเดลสมมติฐานจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1	ไค-สแควร์ (χ^2)	P-value มีค่ามากกว่า 0.05
2	ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df)	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
3	ค่า GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
4	ค่าStandardized RMR, RMSEA, SRMR, PGFI	ระหว่าง 0.05-0.08 โดยค่าที่เข้าใกล้ศูนย์เป็นค่าที่ดีที่สุด หรือมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง

ลำดับ	สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
5	CN	สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
6	ค่า Largest/Smallest Standardized Residual	ค่าที่ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปรที่จะต้องไม่เกิน $\leq + - 2.00$

ที่มา: Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003

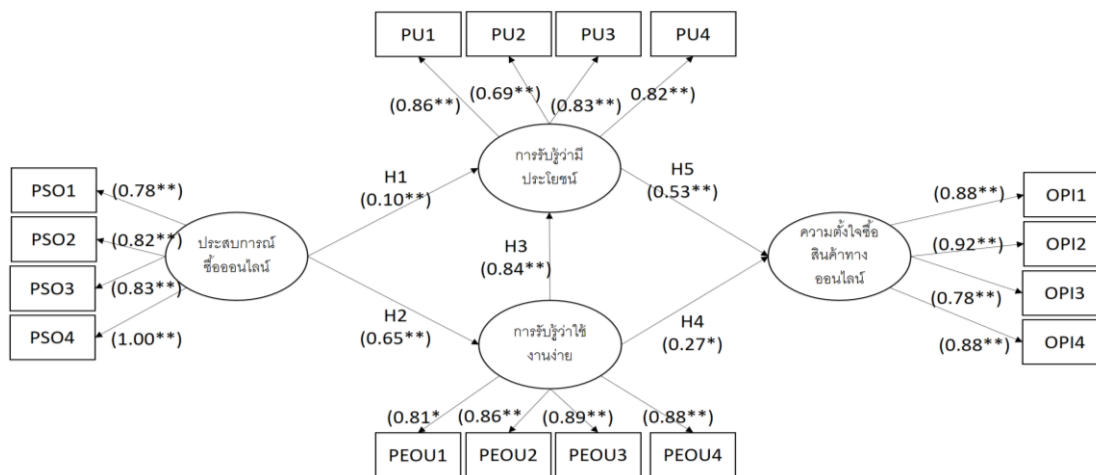
จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษานำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้าน ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (OPIN) มีวิธีการดำเนินการต่อจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 หลังจากปรับโมเดลการวิจัยจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว แปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตรวจสอบน้ำหนักของอิทธิพล (Total and Indirect Effect) โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้จากการนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาแทนค่าในโมเดล ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจะบอกขนาดอิทธิพลและทิศทางของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล ผลที่ได้คือโมเดลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปร

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมดโดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ t จำนวนมีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญที่ 0.01 คือ t จำนวนมีค่ามากกว่า 2.58 และ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนโดยไม่ทราบจำนวน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในอัตราส่วนระหว่างจำนวนพารามิเตอร์กับหน่วยตัวอย่างเป็น 20 ต่อ 1 หน่วยและปรับปรุงรูปแบบโมเดล (นงลักษณ์, 2542) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 16 พารามิเตอร์ โดยใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ฉบับ ด้วยแบบสอบถาม มีความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.91 ค่าความเชื่อมั่นของตัววัด (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.953 ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.94 สรุปได้ว่าตัววัดของตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.7 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.81 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า .50) (Hair et al., 2010)

4. ผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยการตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



ค่าสถิติ: Chi-Square = 97.43, df = 77, P-value = 0.05794, RMSEA = 0.022 (* p-value<.05, **p-value<.01)

รูปที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of Fit Measures) ในตารางที่ 2 ประกอบการยืนยันความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์วัดทั้ง 12 รายการ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองตามค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดลการวิจัย

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อน	หลัง	ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อน	หลัง
1	χ^2 - test	p> 0.05	0	0.058	8	ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df)	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00	4.500	1.265
2	CN	สูงกว่าหรือเท่ากับ 200	184.6	619	9	Standardized RMR	มีค่าต่ำกว่า 0.05	0.050	0.020
3	GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง	0.91	0.98	10	RMSEA	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง	0.079	0.022
4	AGFI		0.88	0.96	11	SRMR		0.080	0.020
5	CFI		0.90	1.00	12	ค่า Largest/Smallest Standardized Residual	ค่าไม่เกิน ± 2.00	-5.66	-1.27
6	NFI		0.89	1.00				8.60	1.39
7	IFI	0.91	1.00						

ตารางที่ 3 คำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square)

R-Square	ตัวแปรเหตุ	PSO			PEOU			PU			
		TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
0.42	PEOU	0.65**		0.65**							
0.42	PU	0.65**	0.55**	0.10**	0.84**		0.84**				
0.26	OPI	0.51**	0.51**		0.71**	0.44**	0.27*	0.53**			0.53**

หมายเหตุ: *p-value<.05, ** p-value<.01 และ ค่าสถิติ Chi-Square = 97.43, df = 77, P-value = 0.05794, RMSEA = 0.022

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ(PU) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 และ 0.27 ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 และ 0.44 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับอิทธิพลทางตรงคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ(PU) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.10 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้นการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square) ของสมการ โครงสร้างตัวแปรภายในแฝงเท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 26

ตารางที่ 4 ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร X	PSO1	PSO2	PSO3	PSO4
ค่าความเที่ยง	0.54	0.62	0.58	1.00

ตัวแปร Y	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PU1	PU2	PU3	PU4	OPIN1	OPIN2	OPIN3	OPIN4
ค่าความเที่ยง	0.77	0.79	0.84	0.82	0.81	0.49	0.80	0.78	0.81	0.84	0.60	0.83

หมายเหตุ: PSO1 คือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและไว้วางใจ, PSO2 คือเคยซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากเปรียบเทียบราคา, PSO3 คือเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการกล่าวถึง, PSO4 คือมีประสบการณ์การซื้อจากคนใกล้ชิดแนะนำ, PEOU1 คือค้นหาง่าย สะดวก รวดเร็ว, PEOU2 คือค้นหาได้ 24 ชั่วโมง, PEOU3 คือซื้อได้ทุกเวลา, PEOU4 คือซื้อได้ง่ายไม่ซับซ้อน, PU1 คือซื้อสินค้าออนไลน์ประหยัดเวลา, PU2 คือซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย, PU3 คือมีอิสระในการค้นหาสินค้า, PU4 คือเลือกซื้อได้หลากหลาย, OPIN1 คือตั้งใจซื้อ, OPIN2 คืออนาคตวางแผนซื้อ, OPIN3 คือพิจารณาว่าจะซื้อ, OPIN4 คือมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความง่ายถึง 1.96 เท่า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 ต่อ 0.27 นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายและประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนหน้านี้ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลใกล้เคียงกันคือ 0.44 และ 0.51 เรียงตามลำดับและเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ว่าการซื้อออนไลน์มีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงสูงกว่าการรับรู้ว่าใช้งานง่ายเกือบสองเท่า โดย PU1 คือซื้อสินค้าออนไลน์ประหยัดเวลา, PU3 คือมีอิสระในการค้นหาสินค้า และ PU4 คือเลือกซื้อได้หลากหลาย เป็นตัวแปรพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ว่าการซื้อออนไลน์มีประโยชน์ได้ชัดเจนกว่า PU2 คือซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์โดยการมุ่งเน้นในการพัฒนาระบบรองรับการซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่การเริ่มค้นหาข้อมูลตลอดจนเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้าในร้านค้าอื่นได้รวดเร็วและมีระบบการชำระเงินรองโลสไวด์ของผู้บริโภคให้หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ด้านการประหยัดเวลามากที่สุดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มนักช้อปออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 26 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นอีกหลายตัวที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาที่ต้องทำการศึกษาในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะสามารถช่วยอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้มากขึ้น

6. บทสรุป

ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU) มากกว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 และ 0.27 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 และ 0.44 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงเท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 26

เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์เรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bruner, G., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1109-30.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(234), 1-17.
- Rahman, M. K. (2014). Accessing the Effectiveness of Online Shopping Among Malaysia Consumer. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 603-612.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., MueenAkhtar, & SajidBhatti, M. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 248-272.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *MPR-Online*, 23-74.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2000). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award - The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of Retailin*, 77(3), 397-416.
- Silvana Dakduk; Enrique ter Horst; Zuleyma Santalla; German Molina; José Malavé. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 1-21.
- Venkatesh, V., & Speier, C. (2000). Creating an effective training environment for enhancing telework. *International Journal of Human-Computer Studies*, 52(6), 991-1005.