

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0 Structural Equation Modelling of Online Intention to Purchase in Thailand 4.0.

ชัยทัต แซ่ตั้ง¹

10.14456/jrgbsrangsit.2019.16

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ตามระเบียบวิธีวิจัย โดย การศึกษา สังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด เพื่อสร้างโมเดล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้งด้านทฤษฎีและข้อมูลวิจัยเชิงประจักษ์ กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน จำนวน 560 คน

ผลการวิจัย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่าสถิติ ($\chi^2/df = 1.93$, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, CFI = 0.99, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.041, SRMR = 0.047) โดย

(1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้าน ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, เจตคติต่อการซื้อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0

(2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ทุกตัวแปรได้แก่ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ล้วนมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

(3) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0

คำสำคัญ: ประเทศไทย 4.0, ประสบการณ์การซื้อ, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The main purpose of this research is to develop the causal relationship model and determine the factors that have impact on the online intention to purchase during the launch of Thailand 4.0. A self – administered questionnaire is developed by using synthesized theories and the conceptual model of this study. Then, the questionnaire packs are distributed to previous online customers. 560 of completed questionnaires are analyzed by using structural equation modeling to test the hypotheses.

Results indicate an excellent fit between the model and observed data. The overall fit indices of the structural equation model are as follows: $\chi^2/df = 1.93$, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, CFI = 0.99, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.041, SRMR = 0.047. The findings are as follows;

1. The structural equation modelling of online intention to purchase in Thailand 4.0 in this study indicates an excellent fit between the model and observed data. This shows that all factors comprising of the previous online shopping, reference groups, perceived behavioral control, perceived usefulness, perceived ease-of-use, and attitude towards online purchasing have impact on online purchase intention in Thailand 4.0.

2. The direct, indirect and total effects of factors on online purchase intention in Thailand 4.0 are calculated. All factors comprising of the previous online shopping, reference groups, perceived behavioral control, perceived usefulness, perceived ease-of-use, and attitude towards online purchasing have positive impact on online purchase intention in Thailand 4.0 at the significant level of 0.01.

3. All hypotheses are accepted. This also shows that all factors comprising of the previous online shopping, reference groups, perceived behavioral control, perceived usefulness, perceived ease-of-use, and attitude towards online purchasing have positive impact on online purchase intention in Thailand 4.0

Key words: Thailand 4.0, previous online shopping, online purchase intention

1. บทนำ

Thailand 4.0 เป็นนโยบายของภาครัฐที่ระบุอยู่ในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 ซึ่งมุ่งเน้นใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาประเทศ โดยสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทุกๆ ด้าน (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2017) ในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา ตลาดอีคอมเมิร์ซขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลก ทำให้ในปี 2017 การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีมูลค่าสูงถึง 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 23% และคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของยอดขายปลีกทั้งหมดของโลก โดยจีนครอง ตำแหน่งตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดด้วยมูลค่าราว 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2016 ฝั่งอันดับที่ 2 อย่างสหรัฐฯ และอันดับ ที่ 3 สหราชอาณาจักร ที่มีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ส่วนในไทย ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่ารวม 7.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการเติบโต 14% (SCB EIC, 2018) ซึ่งปัจจุบันตลาดอาเซียน กลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายการลงทุนของกลุ่มทุน e-Commerce ต่างชาติหลายราย ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในภูมิภาคนี้ ไม่ว่าจะเป็น Alibaba, Lazada, Shopee, 11Street, Amazon, JD เป็นต้น ผลกระทบจากการเข้ามาลงทุนของยักษ์ใหญ่ธุรกิจ e-Commerce จากต่างชาติ ทำให้กลุ่มทุนธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอย่างได้รับผลกระทบและต้องรีบทำการปรับตัว จัดทำฐานข้อมูลด้านการตลาด (Marketing data) ให้เป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุค Thailand 4.0 สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

การนำเสนอข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญในการบูรณาการเข้ากับการตลาดแบบดั้งเดิม ความสำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงให้เห็นจากจำนวนผู้ขายและผู้ซื้อที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Zhuo & Xiaoting, 2010) โดย Ajzen & Fishbein กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อตามมา (Ajzen & Fishbein, 1980) แต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นการค้นหาลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่บูรณาการแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000) และแนวคิดทฤษฎีและพฤติกรรมตามแผน (Ajzen & Fishbein, 1980) ยังมีการศึกษาไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดดังกล่าว เป็นแนวคิดหลักในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในยุค Thailand 4.0

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค ประเทศไทย 4.0
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค ประเทศไทย 4.0
3. เพื่อศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค ประเทศไทย 4.0

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause-Effect Relationship) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ดังนี้ จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่มุ่งพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลสมการ โครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 7 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนั้น โมเดลสมการ 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) และ โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัด โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญที่ 0.01 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดการวิจัยเพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างที่เป็น โมเดลการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นโมเดลสมมติฐานที่ประกอบด้วย โมเดลการวัดและโมเดลสมการ โครงสร้าง และ 2) ดำเนินการวิจัยตามวิธีการทางสถิติเพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้น โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยสนับสนุนนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม มีลำดับดังนี้ 2.1) กำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล (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

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1	ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df)	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
2	ค่า GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
3	ค่า Standardized RMR, RMSEA, SRMR, PGFI	ระหว่าง 0.05-0.08 โดยค่าที่เข้าใกล้ศูนย์เป็นค่าที่ดีที่สุดหรือมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง

ลำดับ	สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
4	CN	สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
5	ค่า Largest/Smallest Standardized Residual	ค่าที่ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปรที่จะต้องมีความไม่เกิน $\leq \pm 2.00$

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

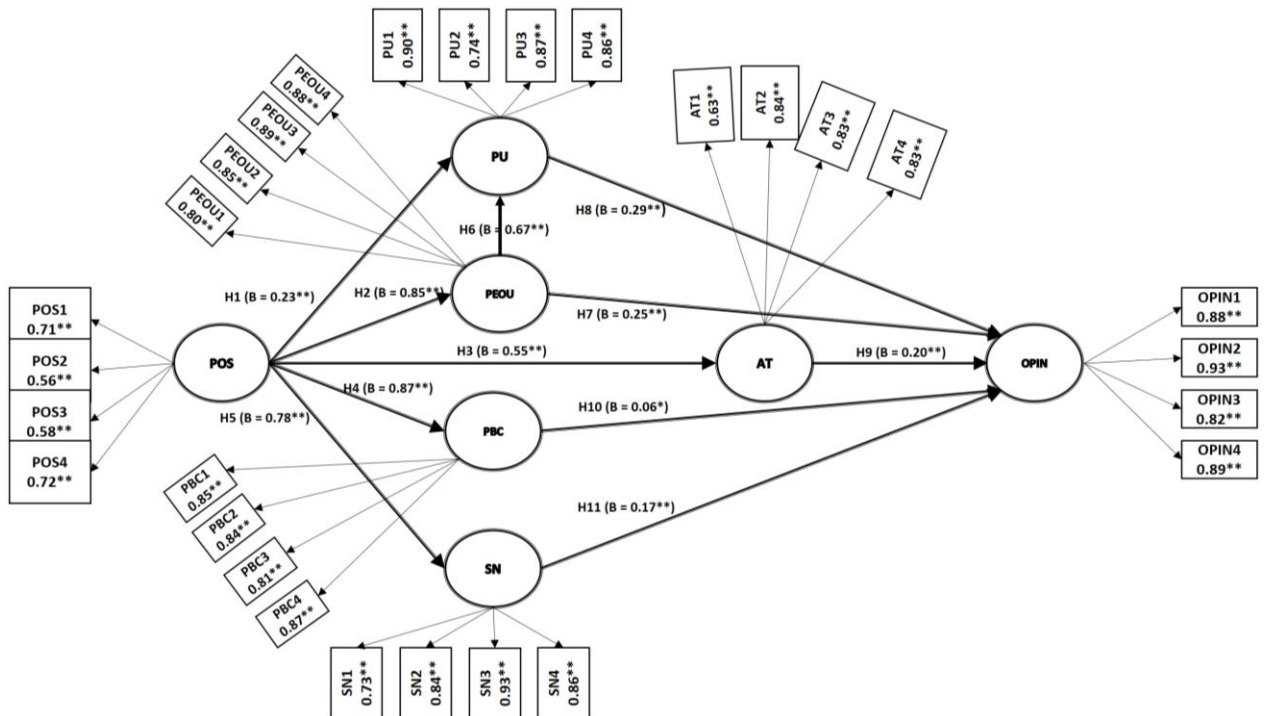
จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตารางที่ 1 หลังจากนั้นศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้นำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญของสถิติมาแทนค่าในโมเดล ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจะบอกขนาดอิทธิพลและทิศทางของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล ผลที่ได้คือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปร

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 11 ข้อซึ่งประกอบด้วย H1: ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ H2: ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้การใช้งานง่าย H3: ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ H4: ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความสามารถในการควบคุมตนเอง H5: ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง H6: การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ H7: การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ H8: การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ H9: เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ H10: ความสามารถในการควบคุมตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และ H11: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ 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 วิรัชชัย, 2542) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 28 พารามิเตอร์ โดยใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 ฉบับ ด้วยแบบสอบถาม มีความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.94 ค่าความเชื่อมั่นของตัววัด (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.965 ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.97 สรุปได้ว่าตัววัดของตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.7 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.88 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า .50) (Hair et al.,2010)

4. ผลการวิจัย

รูปที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล



ค่าสถิติ: Chi-Square = 587.08, df = 305, P-value = 0.0000, RMSEA = 0.041 (* p-value<.05, **p-value<.01)

หมายเหตุ: แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อ (Previous Online Shopping: POS), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavior Control: PBC), การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived usefulness: PU), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), เจตคติ (Attitudes: AT), ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Pre-purchase Intention: OPIN)

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of Fit Measures) ในตารางที่ 2 ประกอบการยืนยันความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์วัดทั้ง 11 รายการ ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองตามค่าสถิติความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดลการวิจัย

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อน	หลัง	ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อน	หลัง
1	CN	สูงกว่าหรือเท่ากับ 200	192	353.5	7	ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df)	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00	3.9	1.93
2	GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง	0.83	0.93	8	Standardized RMR	มีค่าต่ำกว่า 0.05	0.06	0.045
3	AGFI		0.83	0.91	9	RMSEA	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง	0.07	0.041
4	CFI		0.98	0.99	10	SRMR	0.06	0.047	
5	NFI		0.98	0.99	11	ค่า Largest/Smallest Standardized Residual	ค่าไม่เกิน $\leq \pm 2.00$	8.48/-	0.014/-
6	IFI		0.98	0.99		6.68	0.018		

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยการตรวจสอบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 3 คำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square)

R ²	ตัวแปรเหตุ	POS			AT			SN			PBC			PEOU			PU			
	ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
0.3	AT	0.55**		0.55**																
0.6	SN	0.78**		0.78**																
0.76	PBC	0.87**		0.87**																
0.72	PEOU	0.85**		0.85**																
0.64	PU	0.80**	0.57**	0.23**										0.67**	0.67**					
0.54	OPIN	0.74	0.74**		0.20**		0.20**	0.17**		0.17**	0.06*		0.06*	0.45**	0.19**	0.25**	0.29**		0.29**	

หมายเหตุ ** p < .01, * p < .05, TE= Total effect, IE- Indirect effect, DE= Direct effect

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 พบว่าตัวแปรดังกล่าว ดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (PBC) ความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29, 0.25, 0.20, 0.17, 0.06 เรียงตามลำดับ ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 และ 0.19 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (PBC), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23, 0.85, 0.87, 0.87 และ 0.55 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (POS) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU) ผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้นยังพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (PU) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ยอมรับ**
H2 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้การใช้งานง่าย	ยอมรับ**
H3 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับ**
H4 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความสามารถในการควบคุมตนเอง	ยอมรับ**
H5 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ยอมรับ**
H6 การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	ยอมรับ**
H7 การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ**
H8 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ**
H9 เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ**
H10 ความสามารถในการควบคุมตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ**
H11 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ยอมรับ**

หมายเหตุ: * p-value<.05, ** p-value<.01

จากตารางที่ 4 พบว่า

H1 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 มีค่า $t = 4.33$ และค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.57 มีค่า $t = 11.20$ ซึ่งประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถทำนายการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานได้ร้อยละ 64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou et al. (2007)

H2 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้การใช้งานง่าย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.85 มีค่า $t = 20.35$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้การใช้งานง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

สามารถทำนายการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ได้ร้อยละ 72 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou et al. (2007)

H3 ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.55 มีค่า $t = 11.26$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อระดับเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถทำนายเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 30 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silvana et al. (2017)

H4 ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความสามารถในการควบคุมตนเอง โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.87 มีค่า $t = 21.65$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อระดับความสามารถในการควบคุมตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถทำนายความสามารถในการควบคุมตนเอง ได้ร้อยละ 76 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silvana et al. (2017)

H5 ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78 มีค่า $t = 14.64$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถทำนายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้ร้อยละ 60 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2010)

H6 การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67 มีค่า $t = 12.17$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้การใช้งานง่ายสามารถทำนายการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ได้ร้อยละ 63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (2017)

H7 การรับรู้การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78 มีค่า $t = 14.64$ และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.19 มีค่า $t = 4.52$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Monsuwe et al. (2004)

H8 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.29 มีค่า $t = 4.67$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Monsuwe et al. (2004)

H9 เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20 มีค่า $t = 5.76$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajzen (2002)

H10 ความสามารถในการควบคุมตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.06 มีค่า $t = 2.32$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen M.-F. (2007)

H11 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 มีค่า $t = 3.82$ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Voon et al. (2011)

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการแสดงออกด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต (OPIN4) เท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ วางแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตอย่างแน่นอน (OPIN2) จะพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าอีกในอนาคต (OPIN3) และ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ (OPIN1) เท่ากับ 0.93, 0.78 และ 0.75 เรียงตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ร่วมกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (OPIN) ร้อยละ 94, 86, 78 และ 75 เรียงตามลำดับ ซึ่งได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) เจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29, 0.25, 0.20, 0.17, 0.06 เรียงตามลำดับ นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่จะสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ต้องเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี โดยนิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2542) ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีกลุ่มนี้จะกระจุกตัวอยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของแต่ละประเทศ มีความพร้อมที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับเทคโนโลยีได้ง่าย มีการศึกษาที่ดี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จะผันแปรตามการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT) สูงสุดเรียงตามลำดับ

ผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย มีการรับรู้การใช้งานง่าย (PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยตัวที่สองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์รองลงมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (PU) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบการรับรู้การใช้งานง่าย (PEOU) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (PEOU3) เท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (PEOU2) การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ซับซ้อน (PEOU4) และ ค้นหาง่าย สะดวก รวดเร็ว (PEOU1) เท่ากับ 0.94, 0.93 และ 0.91 เรียงตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ร่วมกับองค์ประกอบการรับรู้การใช้งานง่าย (PEOU) ร้อยละ 92, 88, 87 และ 82 เรียงตามลำดับ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบกรต้องพัฒนารูปแบบการซื้อขายออนไลน์ให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (PEOU3) นั้นแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อขายตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อต้องรองรับการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา และ พบว่าอิทธิพลของเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่สามรองมาจากการรับรู้การใช้งานง่าย เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT) พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ "ไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่ได้รับ" (AT3) เท่ากับ 0.95 รองลงมาคือ "ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า" (AT2) "ไม่แน่ใจว่าสินค้าจะเป็นของแท้" (AT4) และ "คิดว่าร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ" (AT1) เท่ากับ 0.94, 0.89 และ 0.72 เรียงตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ร่วมกับองค์ประกอบเจตคติ (AT) ร้อยละ 90, 89, 79 และ 72 เรียงตามลำดับ โดยพบว่าตัวแปรความไม่มั่นใจในสภาพสินค้าที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการซื้อสินค้า

ออนไลน์มากที่สุด แสดงว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตั้งแต่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงกระบวนการผลิตและการส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค รวมทั้งการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หากพิจารณาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ แล้วพบว่ายิ่งระดับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ยิ่งมาก ยิ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้ศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปต้องทำการศึกษาคำแปรอื่น อาทิ คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ที่เกิดในแต่ละยุคแต่ละสมัยอาจทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น

6. บทสรุป

โมเดลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้าน ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, เจตคติต่อการซื้อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุค Thailand 4.0 และพบว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542). *โมเดลลิשראל สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ. (2542) การจัดการการตลาด (Marketing Management) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล
- สำนักงานรัฐมนตรี, ส. (2017). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 -2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี.
- Ajzen & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 665-683.

- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference, 18*(7), 1008-1021.
- EIC, S. (2018, August 1). *ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2018*. Retrieved from SCB Economic Intelligence Center: https://www.sceic.com/th/detail/file/product/4581/ezqalxhzkz/Outlook_TH_Q2_2018.pdf
- 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.
- Liang, D. (2010). Critical Factors Influencing Taiwanese Young Adults' Willingness to Shop Online. *Web Journal of Chinese Management Review, 12*(4), 1-23.
- Monsuwe, T. i., 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.
- 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.
- 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., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly, 24*(1), 115-139.
- Voon, J. P., Nguib, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review, 14*(2), 103-120.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research, 8*(1), 41-62.
- Zhuo & Xiaoting. (2010). An empirical study on factors which affect consumers' online shopping behavior. . *International Conference on E-Business and E-Government (pp. 2200-2203). Jiujiang city, P.R. China: Computer society.*