

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค*
THE CAUSAL FACTORS MODEL OF DECISION MAKING PURCHASING
ONLINE THAT INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY
OF CONSUMERS

อรอนงค์ ภูเจริญ
Onanong Phoocharoen
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Sripatum University, Thailand
E-mail: onanong27@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค และ 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 1,600 ราย ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 4 ยุค ได้แก่ Gen Z Gen Y Gen X และ Gen B (Baby Boomer) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย 2) ทศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.21 0.10 0.65 ตามลำดับ นอกจากนี้ความภักดียังได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมจากการตัดสินใจซื้อ ทศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.40 0.32 0.25 0.07 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 3) เมื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองพบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผ่านเกณฑ์

* Received 19 November 2020; Revised 17 March 2021; Accepted 22 March 2021



การยอมรับ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.671$, CFI = 0.1.000, GFI = 0.980 , AGFI = 0.970, RMSEA = 0.020 และ SRMR = 0.018

คำสำคัญ: ทศนคติผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยทางเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, ความภักดี

Abstract

The objectives of this article were: 1) to study the causal factors model of decision making of purchasing online consumers. 2) to study the causal factors of decision making of purchasing online that influence on customer loyalty of consumers. And 3) check the consistency of the causal factors model of decision making of purchasing online that influence on customer loyalty of consumers. The qualitative methods research by 1,600 questionnaires from consumers purchasing online and had more than 15 years old in Bangkok. Data collected by 4 generation are Gen Z, Gen Y, Gen X and Gen B (Baby Boomer). Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) statistical analysis is frequency, percentage, standard deviation, skewness and kurtosis. The results found that: 1) the causal factors of decision making is customer attitude, marketing factors and technological, the consumer opinion is at high level for every factors. 2) Attitude, marketing factors and technological had direct influence on decision making 0.21 0.10 0.65 respectively and customer loyalty had receive influence direct and indirect from decision making, attitude, marketing factors and technological 0.40 0.32 0.25 0.07 respectively with statistical significance 0.01. And 3) the model simulations are consistent with empirical data based and statistical significance 0.01 on a harmonized index of accepted criteria. The index is: $\chi^2/df = 1.671$, CFI = 0.1.000, GFI = 0.980, AGFI = 0.970, RMSEA = 0.020 and SRMR = 0.018.

Keywords: Customer Attitude, Marketing Factors, Technological, Decision Making Purchasing Online, Customer Loyalty

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจ E-commerce มีการเติบโตอย่างรวดเร็วไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยพื้นฐานแล้วธุรกิจ E-commerce ได้ถูกผลักดันโดยความต้องการจากผู้ใช้งานวัยหนุ่มสาวที่เป็นกลุ่มที่ให้ความ



สนใจกับการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มที่รับรู้และเข้าใจในเทคโนโลยีว่าเป็นจุดเชื่อมต่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) อีกทั้งพบว่า มีการเกิดขึ้นของบริษัทที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้าซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน ซึ่งพบว่าผู้ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางเว็บไซต์ทั้งต่างประเทศและไทยได้มีการนำเสนอรูปแบบสื่อออนไลน์นี้อย่างสวยงาม ดึงดูด และง่ายต่อการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีการดำเนินงานแบบเก่ายังได้นำอินเตอร์เน็ตมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเติมแต่งบริการแบบออนไลน์ นับตั้งแต่ที่อินเตอร์เน็ตกลายเป็นสถานที่ในการทำตลาดและการกระจายสินค้าที่คุ้มค่า แม้แต่บริษัทห้างหลังบางแห่งยังนำกลยุทธ์ทางอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการทำการตลาด ดังนั้นการแข่งขันระหว่างบริษัทที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นตัวกลางการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคจึงมีการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

จากสถิติการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทยจากดิจิทัลไทยแลนด์ประจำปี 2563 พบว่า ข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 93.39 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตถึง 52 ล้านคน และเป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียถึง 52 ล้านคนเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับปี 2562 คนไทยมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียสูงขึ้นถึง 4.7% โดยผู้ใช้งานมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาคือใช้ในการรับส่งข้อความ ดูทีวี ฟังเพลง และเล่นเกมส์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอันดับแรกคือ ใช้ในการซื้อเสื้อผ้า รองลงมาคือดูภาพถ่ายต่าง ๆ การซื้ออาหารและผลไม้ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตามลำดับ (ดิจิทัลไทยแลนด์, 2563) ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจในโลกอินเตอร์เน็ตจึงไม่จำกัดขอบเขตเฉพาะปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ความสำเร็จที่เกิดจากบริบทอื่น ๆ ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขัน ทั้งปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล (Self - Help) ปัจจัยด้านการทำธุรกรรม (Transaction) และปัจจัยการบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นถือเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัท เนื่องจากธุรกิจในโลกออนไลน์นั้นถือเป็นธุรกิจในช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึง ค้นหาโดยระบุข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการและทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกและง่ายดาย (Meuter, M. L. et al., 2000)

จากการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลด้านบวกให้ธุรกิจ E-commerce มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว สาเหตุเพราะการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งในช่องทาง E-commerce หรือการขายออนไลน์ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญของการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงการเข้ามาลงทุนในธุรกิจ E-commerce ของบริษัท



ยักษ์ใหญ่ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศไทยส่งผลต่อธุรกิจ E-commerce ของไทยให้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) การสร้างความได้เปรียบที่สำคัญของผู้ประกอบการคือ การลดต้นทุนของการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าการทำธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้าน ทำให้การเข้าถึงของผู้ประกอบการใหม่หรือผู้มีเงินทุนน้อยสามารถจำหน่ายสินค้าผ่าน E-commerce ได้ ซึ่งนับเป็นสัญญาณที่ดีที่ธุรกิจ E-commerce ของไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง Liu, J. & Ansari, A. ได้กล่าวว่าผลกระทบที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบมาจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ (Liu, J. & Ansari, A., 2020) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Naeem, M. & Samim, A. ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันต้องเผชิญกับตัวแปรหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และยังคงต้องรักษาความต้องการในการซื้อของลูกค้าเหล่านั้นไว้ด้วย ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค (Naeem, M. & Samim, A., 2020) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Schiffman, L. G. et al. ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแต่ละด้านไม่ได้ทำให้เกิดอิทธิพลในความตั้งใจและหรือพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา แต่ความตั้งใจและหรือพฤติกรรมการซื้อเป็นผลจากความหลากหลายของทัศนคติผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความหลากหลายของหลายปัจจัย ทั้งในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์เอง (Schiffman, L. G. et al., 2003) ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ของไทยควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยรอบด้านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยดังกล่าวจะเป็นการตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะซื้อผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค



3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ <https://www.surveymonkey.com> จำนวนทั้งสิ้น 1,424,346 คน โดยเทียบสัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับสัดส่วนจากการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 1,600 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามอายุ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามการจัดสรรแบบสัดส่วนจำนวนประชากรที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จากนั้นใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรให้ได้จำนวนและสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1,600 คนที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://www.surveymonkey.com> ซึ่งได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเฟสบุ๊ค อินสตาแกรมและไลน์ จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้เท่า 0.85 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ดีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (วิชิต อุ๋อัน, 2554) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ทัศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 2 - 4 เป็นการเลือกตอบแบบประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 5 หมายถึงมากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	ไม่แน่ใจ



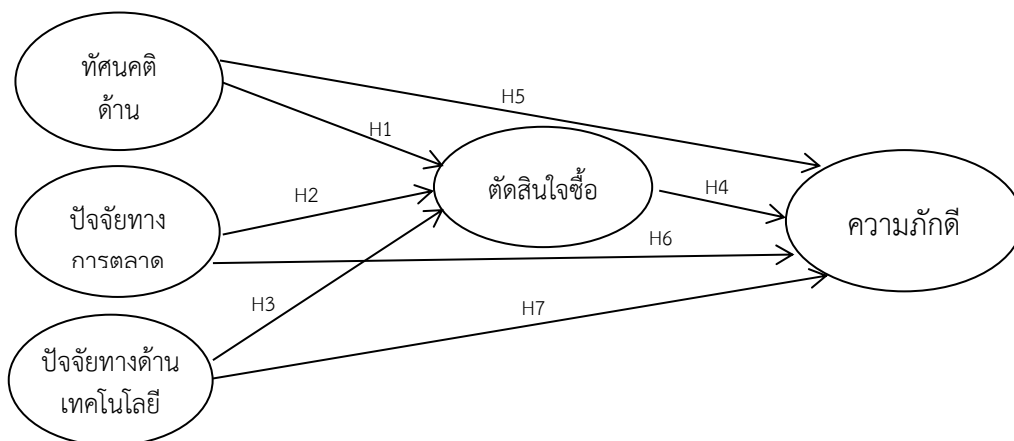
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงระหว่างปี 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยสรุปค่า χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ว่าดัชนีมีเกณฑ์ยอมรับได้ คือโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อ χ^2/df น้อยกว่า 2 ค่า CFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า GFI และค่า AGFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 และ ค่า SRMR น้อยกว่า 0.05

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลต่างๆ รวมถึงบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

และสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทัศนคติด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค



สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ทศนคติด้านผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติด้านผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปร	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ทศนคติด้านผู้บริโภค	1,600	3.70	0.503	มาก
ปัจจัยทางการตลาด	1,600	3.65	0.556	มาก
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	1,600	3.81	0.572	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติด้านผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.572) และเมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยทศนคติด้านผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.503) รองลงมาคือ ปัจจัยทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.556) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านทศนคติด้านผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ทศนคติด้านผู้บริโภค	n	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ	1,600	3.17	0.845	ปานกลาง	6
ความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อ	1,600	3.82	0.631	มาก	3
การประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อ	1,600	3.70	0.799	มาก	4
ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ	1,600	3.91	0.712	มาก	2
ชื่อเสียงของบริษัทในการตัดสินใจซื้อ	1,600	4.08	0.762	มาก	1
การรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ	1,600	3.51	0.684	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	1,600	3.70	0.503	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านทศนคติด้านผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ



มาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.503) โดยเฉพาะชื่อเสียงของบริษัทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.762) รองลงมาเป็นความสะดวกในการตัดสินใจซื้อโดย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.712) ความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.631) โดยที่การประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.799) ส่วนการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.684) และความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคา	1,600	3.67	0.717	มาก	3
สินค้า	1,600	3.70	0.686	มาก	2
การส่งเสริมทางการตลาด	1,600	3.58	0.744	มาก	4
ระบบขนส่งสินค้า	1,600	3.89	0.741	มาก	1
นโยบายการคืนสินค้า	1,600	3.57	0.881	มาก	5
การบริการลูกค้า	1,600	3.40	0.802	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	1,600	3.65	0.556	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.556) โดยเฉพาะระบบส่งมอบสินค้าซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.741) รองลงมาเป็นสินค้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.686) ราคา ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.717) การส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.744) นโยบายการคืนสินค้า ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.881) และการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.802) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	1,600	3.73	0.698	มาก	5
ระยะเวลาในการดาวน์โหลด	1,600	3.79	0.728	มาก	4
การแสดงผลภาพและสี	1,600	3.87	0.747	มาก	2
การใช้งานง่าย	1,600	3.86	0.725	มาก	3
การเข้าถึง / ความสะดวก	1,600	3.94	0.679	มาก	1
ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล	1,600	3.53	0.886	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	1,600	3.81	0.572	มาก	



จากตารางที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.572) โดยเฉพาะการเข้าถึง/ความสะดวก ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.679) รองลงมาเป็นการแสดงภาพและสี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.747) การใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.725) ระยะเวลาในการดาวน์โหลด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.728) ความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.698) และความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.886) ตามลำดับ

2. อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุคือ ทศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัย เหตุ	CUSTOM			MAKET			TECH			DECIS		
ปัจจัยผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
DECIS	0.21	-	0.21	0.10	-	0.10	0.65	-	0.65	-	-	-
p-value	0.02	-	0.02	0.02	-	0.02	0.03	-	0.03	-	-	-
t	10.36	-	10.36	4.19	-	4.91	25.47	-	25.47	-	-	-
ROYAL	0.40	0.16	0.24	0.32	0.09	0.24	0.25	0.18	0.07	0.17	0.07	0.10
p-value	0.02	0.01	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.01	0.03
t	18.52	11.02	11.23	15.32	8.32	11.93	11.67	8.04	2.3	5.30	5.33	3.22

จากตารางที่ 5 ความภักดี (ROYAL) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากทัศนคติด้านผู้บริโภค (CUSTOM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยทางการตลาด (MAKET) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (TECH) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.07 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (DECIS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ตัวแปรความภักดี (ROYAL) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรทัศนคติด้านผู้บริโภค (CUSTOM) ผ่านตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (DECIS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.16 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความภักดี (ROYAL) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรปัจจัยทางการตลาด (MAKET) ผ่านตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (DECIS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.09 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ



ความภักดี (ROYAL) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (TECH) ผ่านตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (DECIS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.671$, CFI = 0.1000, GFI = 0.980 , AGFI = 0.970, RMSEA = 0.020 และ SRMR = 0.018 ดังภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

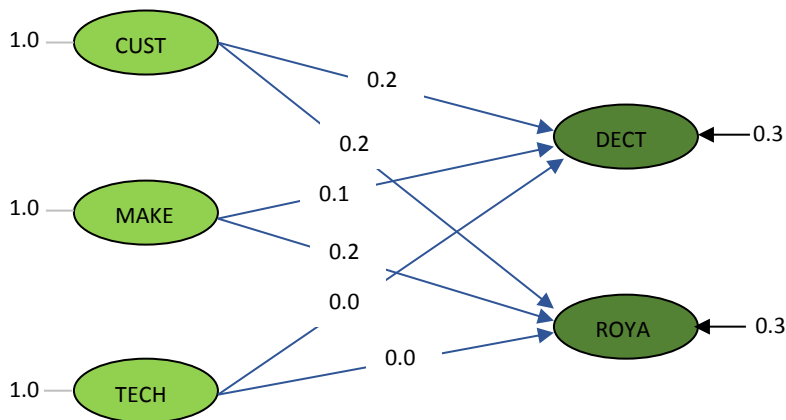
3.1 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.617 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

3.2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

3.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.980 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 สรุปว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

3.4 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

3.5 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.018 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

อภิปรายผล

ทัศนคติด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลมีทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องมาจากความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ ความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อการประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อชื่อเสียงของบริษัทในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Dolnicar, S. & Jordaan, Y. ได้กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างมาก (Dolnicar, S. & Jordaan, Y., 2006) สอดคล้องกับการศึกษาของ Liu, J. & Ansari, A. ได้กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ต้องการรักษาความต้องการของลูกค้าไว้และยังส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Liu, J. & Ansari, A., 2020)

ปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลมีทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบเรื่องราคาราคาสินค้า ตัวสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด ระบบส่งเสริมสินค้านโยบายการคืนสินค้า และการบริการลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังที่ Belch, G. E. & Belch, M. A. ได้ให้นิยามของการส่งเสริมการขายว่าเป็นการจูงใจโดยตรงที่นำเสนอมูลค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคด้วยวัตถุประสงค์เบื้องต้น ในการก่อให้เกิดยอดขายในทันที (Belch, G. E. & Belch, M. A., 2009) เช่นเดียวกับ Shimp ที่ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า คือการจูงใจของผู้ผลิตร้านค้าหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันทีเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Shimp, T. A., 2010)



และสอดคล้องกับงานวิจัยของ He, X. et al. ได้อธิบายไว้ว่า การแข่งขันด้านราคาอาจไม่ได้ทำให้ประสบความสำเร็จทุกครั้งและกับทุกประเภทสินค้า ร้านค้าออนไลน์ควรพิจารณาตามประเภทสินค้าและความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าที่ลูกค้าคาดหวังคุณภาพ ควรเน้นตั้งราคาตามคุณภาพ สามารถตั้งสูงกว่าร้านค้านั้นๆ ได้ หากพิจารณาแล้วพบว่าคุณภาพสินค้าของร้านเราดีกว่าร้านอื่นในการรับรู้ของลูกค้า (He, X. et al., 2011)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลมีทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบความพร้อมใช้งานและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระยะเวลาในการดาวน์โหลด การแสดงผลและสี การใช้งานง่าย และการเข้าถึงความสะดวกมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Anteneh, A. & Kaveepan, L. คือระยะเวลาในการดาวน์โหลดที่ยาวนานเกินไปจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ผู้ใช้งานหมดความอดทนและออกจากหน้าเว็บไซต์ไป เลิกเลือกสินค้าใส่ตะกร้า และเกิดความคิดเห็นทางด้านลบเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้นๆ และชื่อเสียงของบริษัท (Anteneh, A. & Kaveepan, L., 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eroglu, S. et al. กล่าวว่า คุณลักษณะหลักของปัจจัย 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ใช้งานง่าย (Ease of Use) การเข้าถึง (Accessibility) และการรักษาความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว (Security/Privacy) (Eroglu, S. et al., 2003) เช่นเดียวกับ Riquelme, I. P. & Román, S. กล่าวว่า การใช้ระบบ คุณภาพการออกแบบระบบ คุณภาพข้อมูล ลูกเล่นที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จทั้ง 4 ด้าน ในเรื่องของเนื้อหาเชิงธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวของการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตและความง่ายในการติดต่อรวมถึงความพร้อมของตัวแทน การตอบสนองที่เชื่อถือได้และรวดเร็ว ความสนใจ ความง่ายในการใช้งานและการเข้าถึง มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินผลคุณภาพการให้บริการของผู้ซื้อของในอินเทอร์เน็ตเป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ (Riquelme, I. P. & Román, S., 2014)

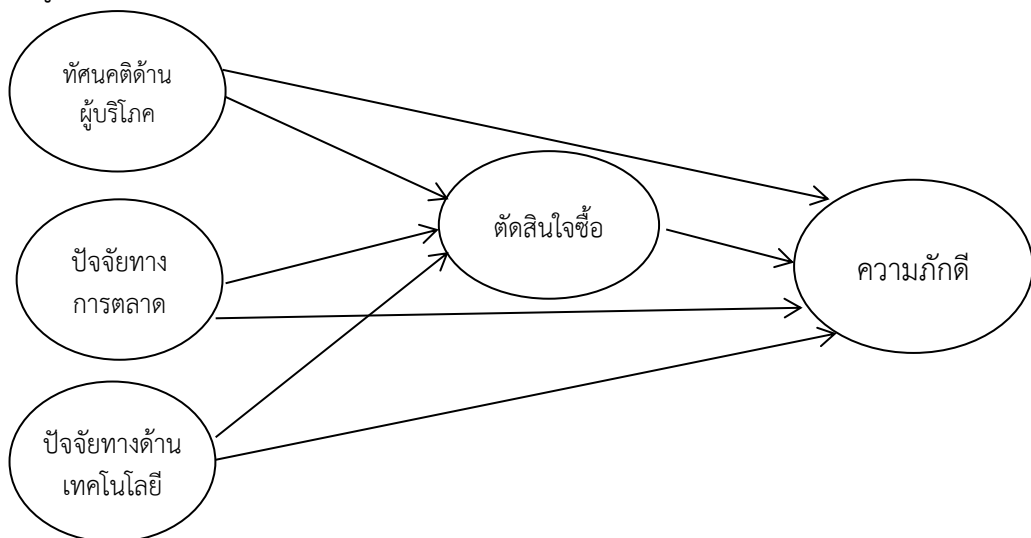
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลมีทางตรงต่อความความภักดีของผู้บริโภคซึ่งอธิบายได้ว่า องค์ประกอบเรื่องเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ เว็บไซต์ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ เว็บไซต์ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ และเว็บไซต์ออกแบบง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความความภักดีของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Yun, Z. S. & Good, L, K. ซึ่งพบว่าในการดำเนินการศึกษาการวิจัยเชิงประจักษ์ ที่ตรวจสอบความตั้งใจการภักดีของลูกค้าออนไลน์และนำเสนอแบบจำลองความคิดของร้านค้าปลีกออนไลน์ เพื่อนำไปสร้างความภักดีจาก E-tail Store การวิจัยมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญของการตัดสินใจของลูกค้า (การประเมินผลหลังการซื้อ) (Yun, Z. S. & Good, L, K., 2007) สอดคล้องกับ Aaker, D. ซึ่งพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า



(Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย (Aaker, D., 1991)

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย จนกระทั่งการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ได้แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งทัศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความภักดียังได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมจากการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นหมายความว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้จริง ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติด้านผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ



ออนไลน์ ควรจะทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ความถี่ในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์มากกว่าตามร้านค้าทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลแนะนำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ดิจิทัลไทยแลนด์. (2563). สถิติดิจิทัลของประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>
- วิจิต อุ๋อัน. (2554). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอม (ประเทศไทย).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนประชากรแยกอายุ พ.ศ. 2558. เรียกใช้เมื่อ 3 พฤษภาคม 2559 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- _____. (2558). รายงานสรุปผลที่สำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. เรียกใช้เมื่อ 3 พฤษภาคม 2558 จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth_report_58.pdf
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Anteneh, A. & Kaveepan, L. (2015). Analyzing Customer Service Technologies for Online Retailing: A Customer Service Life Cycle Approach. Journal of Computer Information Systems, 55(4), 73-80.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspectives. New York: McGraw-Hill College.
- Dolnicar, S. & Jordaan, Y. (2006). Protecting Consumer Privacy in the Company's Best Interest. Australasian Marketing Journal, 14(1), 39-61.
- Eroglu, S. et al. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.
- He, X. et al. (2011). Retail Competition and Cooperative Advertising. OR Letters, 39(1), 11-16.
- Liu, J. & Ansari, A. (2020). Understanding Cusoumer Dynamic Decision Making Under Competing Loyalty Programs. Journal of Marketing Research, 57(3), 422-444.



- Meuter, M. L. et al. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology- Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Naeem, M. & Samim, A. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76-87.
- Riquelme, I. P. & Román, S. (2014). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 405-422.
- Schiffman, L. G. et al. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 169-186.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion International Ed.* London: South Western/Cengage Learning.
- Yun, Z. S. & Good, L. K. (2007). *An Empirical Examination of Consumers' Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers' Attitudes.* Carolina: University of North Carilina.