

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Purchase Decision on Products Via Application of the Consumer in Bangkok and its Vicinity

ปิยาภรณ์ คุญชร ณ ออยุธยา (Piyaphorn Kunjara Na Ayudhya)*
สุมาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)**

รับ 12 / มิถุนายน / 2562
ตรวจสอบ 13-18 / มิถุนายน / 2562
ตอบรับ 21 / มิถุนายน / 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โมเดลวิจัยประกอบด้วยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 6) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 466.26, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 343, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.36, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่า

* หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
M.A. Student of Information Science in Social Media Technology, College of Digital Innovation and Technology,
Rangsit University, E-mail: janpiyaphorn@gmail.com

** อาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.93 แสดงว่า ตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ร้อยละ 93 โดยพบว่าด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด

คำสำคัญ: โมเดลสมการโครงสร้าง, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, แอปพลิเคชัน

Abstract

The research was aimed at develop the casual relationship model of purchase decision on products via Application of the consumer in Bangkok and its vicinity and examining the consistency of the model with empirical data samples. A sample of 400 individuals who had an experience of purchasing products on Shopee Application, using convenience sampling method. Statistic in data analysis were frequency, percentage and structural equation model analysis. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included six variables: 1) Social Identity 2) eWOM 3) Perceived Risk 4) Trust 5) Purchase Intention and 6) Purchase Decision.

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 466.26, df = 343, CMIN/df = 1.36, GFI = 0.9, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03 and the final is the predictive coefficient of 0.93, So the model could explain the variability of decision to buy products on Shopee

Application 93 percent with Purchase Intention which are combined affecting with the Purchase Decision on products via Shopee Application.

Keywords: Structural Equation Modelling, Purchase Decision, Purchase Intention, Application

บทนำ

ในปัจจุบันมนุษย์มีวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีในด้านการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่เป็นอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนโลกไร้พรมแดน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ซึ่งธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่มากขึ้น คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce โดยธุรกิจ E-commerce ได้มีการเติบโตขึ้นจากปีก่อน โดยในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า E-commerce ทั้งหมดรวม 2,812,592.03 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2561 (ETDA, 2018) โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากการที่ผู้ประกอบการและนักธุรกิจรุ่นใหม่ ที่เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจ E-commerce เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เพื่อนำเป็นช่องทางการขายหลักเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น

สถานการณ์ E-commerce ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขัน และแย่งชิงความเป็นหนึ่งในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย โดยหนึ่งในแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยม คือ แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ ที่มีการรวบรวมสินค้าไว้

หลากหลายประเภทมากกว่า 1.5 ล้านรายการ โดย Shopee เป็นบริษัทในเครือของ SEA ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการเกี่ยวกับเกมออนไลน์รายใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee มีอัตราการเติบโตสูง มียอดสุทธิอยู่ที่ 1.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 199.5 จากจำนวนคำสั่งซื้อ 111.4 ล้านออเดอร์ โดยสามารถคิดเป็นรายได้ทั้งหมด 33.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทาง CEO ของ SEA กล่าวว่า แอปพลิเคชัน Shopee ยังคงมีส่วนแบ่งที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศที่ได้ทำตลาด (SEA, 2018) โดยแอปพลิเคชัน Shopee จะมีส่วนแบ่งการทำตลาดแบบ C2C หรือเป็นการที่ให้ผู้บริโภคทำการซื้อขายสินค้าระหว่างกันเอง

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ทำให้เกิดการพัฒนาการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

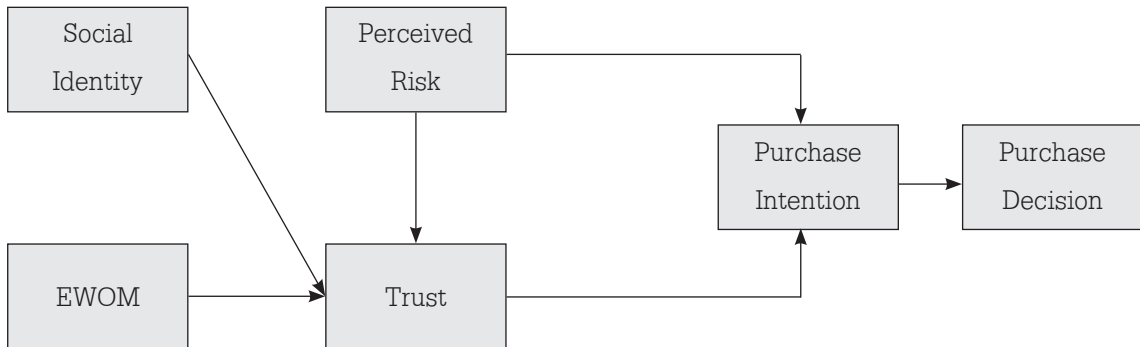
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (นางลักขณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Nia Budi Puspitasari, Susatyo Nugroho, Deya Nilan Amyhorsea, and Aries Susan (2018) ที่ได้มีการอธิบายถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม, ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต, ด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ด้านความไว้วางใจ, ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Nia Budi Puspitasari, Susatyo Nugroho, Deya Nilan Amyhorsea and Aries Susanty, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity), ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต (eWOM), ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), ด้านความไว้วางใจ (Trust), ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัย

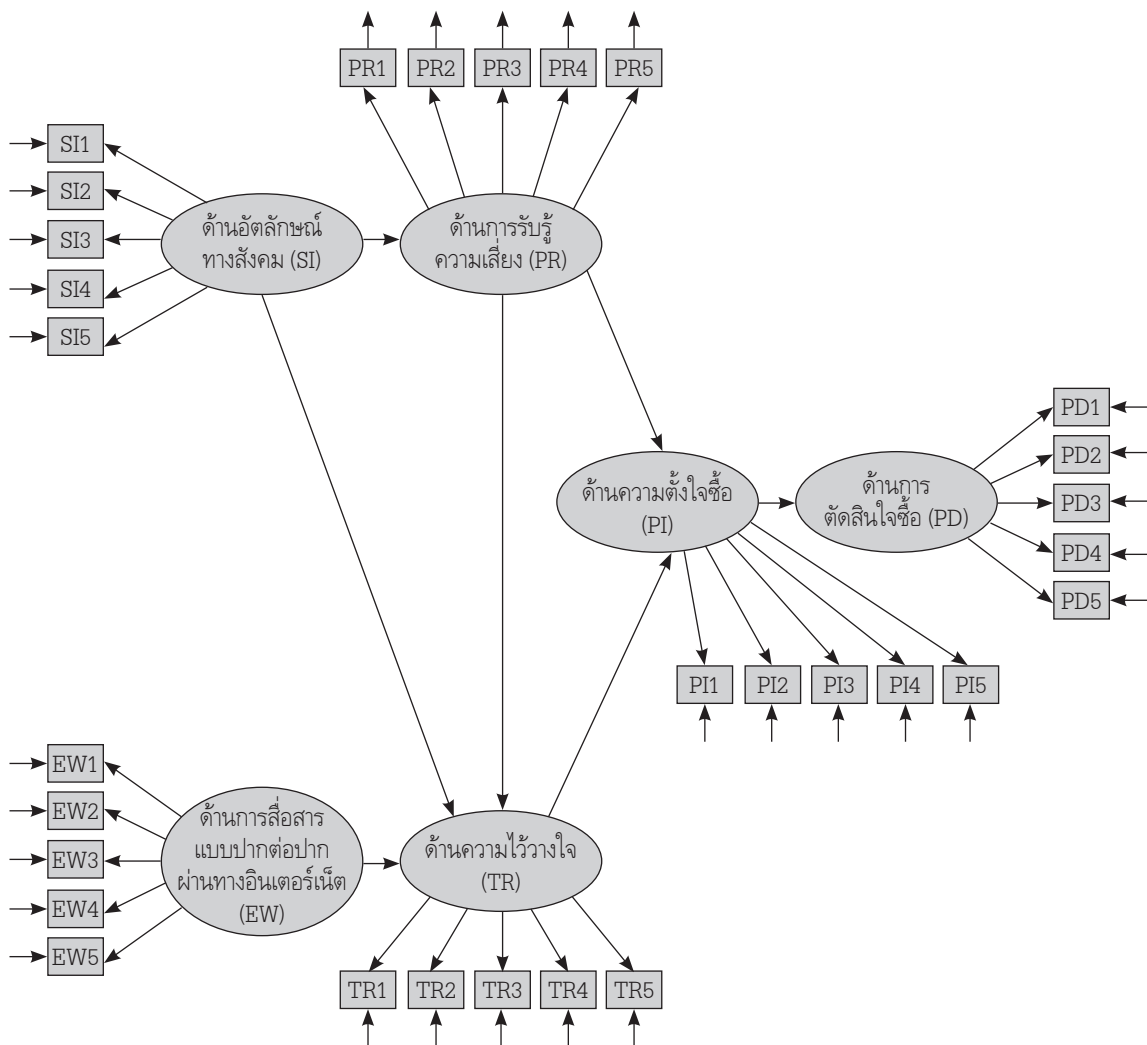
ใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 พักอาศัยอยู่ในกทม.และปริมณฑล จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 สถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ความถี่ในการใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต และด้านการรับรู้ความเสี่ยง และเป็นตัวแปรแฝงภายในจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาโมเดลเชิงสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 2

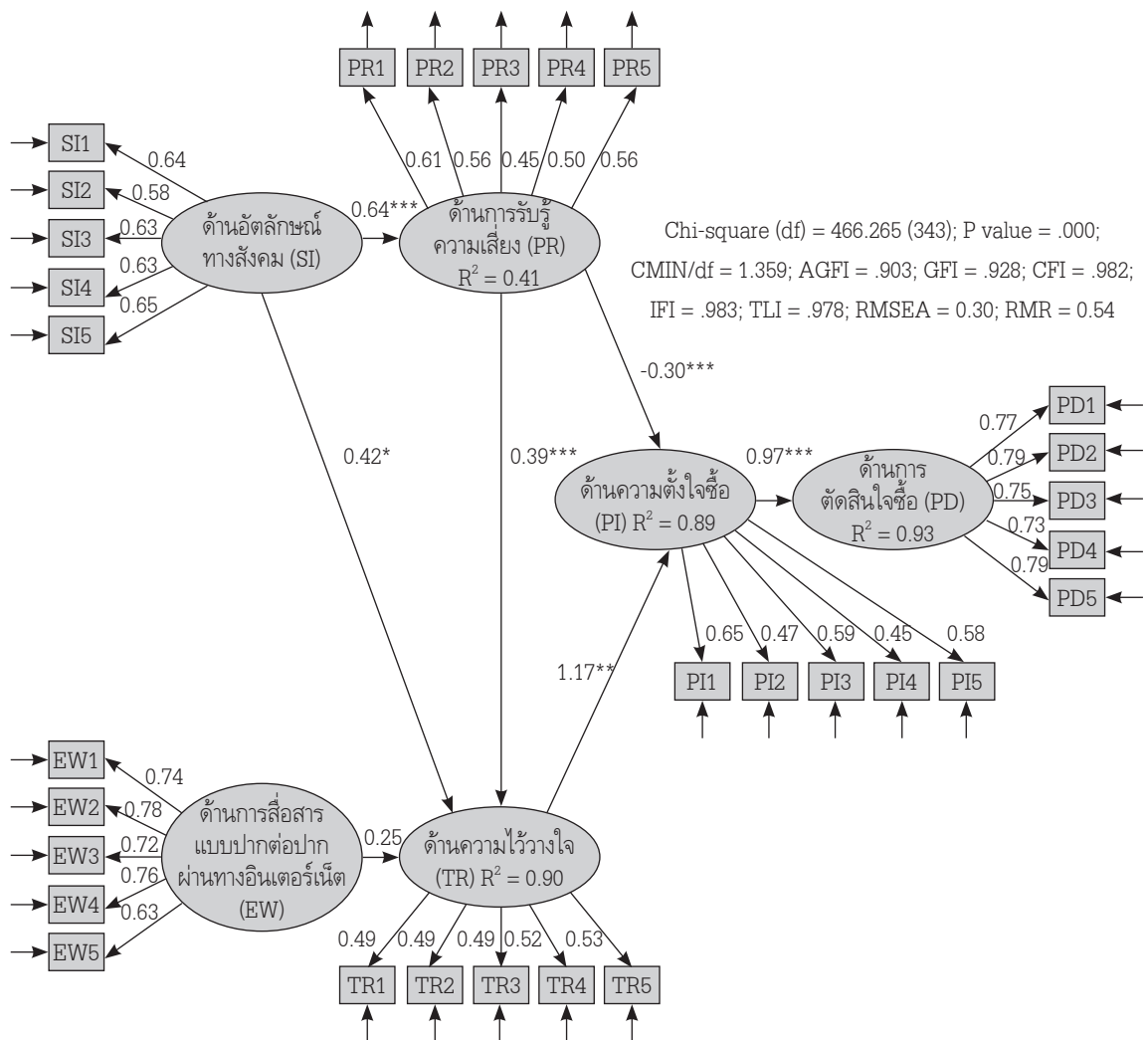


ภาพที่ 2 แสดงโมเดลเชิงสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 466.26, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 343, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.36, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.93 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ได้ร้อยละ 93 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กฎดังตารางที่ 1



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
 ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลความสัมพันธ์เชิงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรผล / ตัวแปรเหตุ	PR			TR			PI			PD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SI	0.64***	-	0.64***	0.42*	0.25***	0.66***	-	0.58***	0.58***	-	0.57***	0.57***
EW	-	-	-	0.25	-	0.25	-	0.29***	0.29***	-	0.28***	0.28***
PR	-	-	-	0.39***	-	0.39***	-0.30***	0.45***	0.15***	-	0.15***	0.15***
TR	-	-	-	-	-	-	1.17***	-	1.17***	-	1.13***	1.13***
PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.97***	-	0.97***

หมายเหตุ: TE = Total Effect อิทธิพลรวม, IE = Indirect Effect อิทธิพลทางอ้อม, DE = Direct Effect อิทธิพลทางตรง
***p < 0.001 หรือ *p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจเท่ากับ 1.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจเท่ากับ 1.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านอัตลักษณ์ทางสังคมเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านอัตลักษณ์ทางสังคมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชันได้สูงถึงร้อยละ 93 โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ดังนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้น ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการชำระเงิน ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการจัดโปรโมชั่นของสินค้า อันเป็นที่มาของความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nia Budi Puspitasari, Susatyo Nugroho, Deya Nilan Amyhorsea และ Aries Susanty (2018) พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ได้ศึกษา E-word of mouth

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) ได้ศึกษา อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อบรรยากาศด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Nia Budi Puspitasari, Susatyo Nugroho, Deya Nilan Amyhorsea and Aries Susanty (2018) ได้อธิบายถึงโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.97 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 1.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจเท่ากับ 1.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านอัตลักษณ์ทางสังคมเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านอัตลักษณ์ทางสังคมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า การจัดโปรโมชั่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ด้านความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- กองบรรณาธิการ TCIJ (2561). **สถิติ e-Commerce ที่น่าสนใจของไทยปี 2560**. สืบค้น 11 ธันวาคม, 2561, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/3/watch/7829>
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561). **อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). **E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. ตาก: โปรเจ็คท์ ไฟฟ์-โรว์
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วราพร วรเนตร. (2554). **การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต**. การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (2561). **เปิดตัวเลข ภาพรวมตลาด E-Commerce ปี 2016**. สืบค้น 11 ธันวาคม, 2561, จาก <https://thumbsup.in.th>
- Nia Budi Puspitasari, Susatyo Nugroho, Deya Nilan Amyhorsea, and Aries Susanty. (2561). **Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce**. Diponegoro University SEA (2561). **Shopee ไตรมาส 1/2018 ยอดขายสุทธิเติบโตถึง 199% มีคำสั่งซื้อ 111 ล้านออเดอร์**. สืบค้น 11 ธันวาคม, 2561, จาก <https://www.blognone.com/node/102335>
- We are social & Hootsuite. (2561). **Digital in Southeast Asia & Thailand 2018**. สืบค้น 11 ธันวาคม, 2561, จาก <https://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2018>