

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SITUATIONAL INVOLVEMENT, TRUST EXPECTATION, AND INTENTION TO BUY FROM AN E-TAILER AMONG THAI CONSUMERS

Tiawan Srisawat^{1*}, Patrawadee Makmee^{1*}, Poonpong Suksawang^{1*}

¹College of Research Methodology and Cognitive Science Burapha University, Chonburi 20131, Thailand

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop and validate a causal relationship model among situational involvement, risk perception, and trust expectation as they affect intention to buy from an e-tailer of Thai customers. The 500 participants were obtained by Proportional Stratified random sampling. They were older than 18 years and used to purchasing products from an e-tailer. The research instrument was an online questionnaire. Descriptive statistics were generated using SPSS; causal relationship modeling involved the use of Mplus.

The results were as follows:

1. The developed model was consistent with empirical data. Goodness of fit statistics were: chi-square test ($\chi^2 = 4.85$, $df = 3$, $p = .18$, $TLI = .99$, $CFI = 1.00$, $SRMR = .03$, $RMSEA = .03$, and relative chi-square ($\chi^2/df = 1.61$).
2. The developed model between situational involvement, trust expectation, and intention to buy from an e-tailer among Thai customers aged older than 18 years indicated that trust expectation had the strongest significant direct effect on intention to buy from an e-tailer, while situational involvement and risk perception had a significant direct effect on trust expectation, and indirect effects on intention to buy from an e-tailer.

In conclusion, besides trust expectation, situational involvement and risk perception also influenced the intention to buy from an e-tailer among Thai customers.

Keywords: Intention to buy from an e-tailer; causal relationship model; situational involvement; trust expectation

*Author e-mail addresses: tiawan.ssw@gmail.com, patrawadee@gmail.com, psuksawang@gmail.com

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

ทิววรรณ ศรีสวัสดิ¹, ภัทราวดี มากมี¹, พูลพงษ์ สุขสว่าง¹

¹วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ได้มาจากรีการสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม Mplus

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 4.85 ค่า df เท่ากับ 3 ค่า p เท่ากับ .18 ดัชนี TLI เท่ากับ .99 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 SRMR เท่ากับ .03 ค่า RMSEA เท่ากับ .03 และ χ^2/df เท่ากับ 1.61)

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

สรุปได้ว่า นอกจากความไว้วางใจแล้ว การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

คำสำคัญ: การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์; การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์; การรับรู้ความเสี่ยง; ความไว้วางใจ

บทนำ

ปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือร้านค้าออนไลน์มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วถือว่าเป็นรูปแบบการดำเนินการซื้อขายที่ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนได้และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทุกที่ทุกเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558, หน้า 6) ผู้บริโภคหลายล้านคนได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าจากร้านค้า

ออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เพียงมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีกัน คือ สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยผู้บริโภคสามารถเลือกร้านค้าออนไลน์และผลิตภัณฑ์ที่ตนให้ความสนใจได้อย่างง่ายเพียงป้อนข้อมูลชื่อผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจะปรากฏชื่อร้านค้าและผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างมากมาย ผู้บริโภคที่ได้มีความทุ่มเท ตั้งใจ พยายาม

หาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการมาก ร้านค้าออนไลน์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ในทันที แบบการสื่อสารสองทาง โดยให้ทั้งภาพและเสียง และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยผ่านช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558, หน้า 29) รวมทั้งการโฆษณา จากอดีตได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความประกาศลงหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดูข้อมูลข่าวสารบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.36) ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีข่าวสารที่จะนำไปเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาการตั้งใจซื้อได้อย่างมากมายและมีก็จะเรียกผู้บริโภคเหล่านี้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะนำเสนอผลประโยชน์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคจากข้อมูลผู้ใช้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, หน้า 50) ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์

ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น คือ ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ สินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 18.3 และต่อมาตามลำดับจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ดังนี้ ได้แก่ การกลัวถูกหลอกหลวง ไม่เห็นสินค้าจริง ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ราคาแพงกว่าหน้าร้าน ความปลอดภัยของข้อมูล ต้องรอสินค้า กลัวสินค้าสูญหาย ไม่มั่นใจเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.143) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่แน่นอน เมื่อผู้บริโภค ไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการเลือกได้อย่างชัดเจน ความเสี่ยงที่รับรู้ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นต้น แน่แน่นอนว่าความเสี่ยงเหล่านี้ผู้บริโภคต้องหาทางหลีกเลี่ยง ข้อจำกัดจากร้านค้าออนไลน์

นั้น ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง ความกังวล ความยุ่งเหยิง ความสับสน ความไม่สะดวกเกิดขึ้นในกระบวนการคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 188) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความเชื่อที่ว่าใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ร้านค้าออนไลน์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและการตั้งใจเลือกซื้อ มีความจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อ การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อการสร้างยุทธศาสตร์การวางแผนใหม่ๆ เพื่อค้นหาสมรรถนะหลักให้กับธุรกิจของตนที่มีอยู่มีการจัดการที่ดีเยี่ยม สนับสนุนต่อการตั้งใจเป็นการลดความเสี่ยงในการปฏิบัติการในโลกธุรกิจ โดยมีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้ทฤษฎีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือร้านค้าออนไลน์ ให้มีการจัดทำแผนการตลาดที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผล

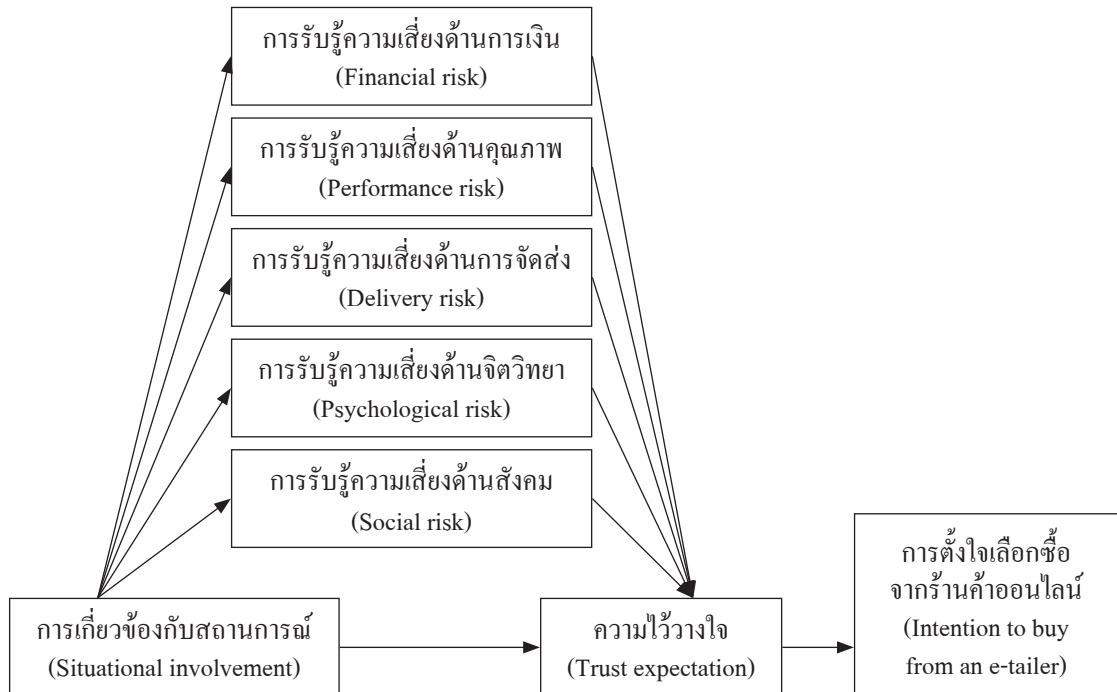
ต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐาน

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงและตัวแปรความไว้วางใจ
3. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ
4. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ
5. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ
6. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ
7. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ
8. ตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยทฤษฎีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Intention to buy from an e-tailer) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยทฤษฎีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Trust expectation) ซึ่งเชื่อว่าความไว้วางใจนั้นเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะช่วยสนับสนุนการตั้งใจอย่างแน่นอนสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปรากฏว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) ความไว้วางใจ (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015; Schiffman & Kanuk, 2007) ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ได้มาจาก Hong and Cha (2015, pp.322-336) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยประหยัดต้นทุนได้เป็นอย่างมาก สามารถช่วยผู้ประกอบการ ในการไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้ในคลัง เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพบกันหน้าร้าน แต่มีการพบกันบนโลกออนไลน์โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านหน้าจอใช้อุปกรณ์ที่เป็นที่นิยมมากในสังคมปัจจุบัน ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ทั้งแบบพกพาและแบบตั้งโต๊ะ เป็นต้น มีการติดต่อสื่อสารกันแบบโต้ตอบกันได้ทันที ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีข้อจำกัด คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดความไว้วางใจในการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง

Schiffman and Wisenblit (2015); Schiffman and

Kanuk (2007) พฤติกรรมผู้บริโภคล้วนมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น อายุ เพศ เป็นต้น ล้วนมีความแตกต่างต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ทำให้ทราบว่า การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าอย่างตั้งใจและนำข้อมูลที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดสิ่งหนึ่ง ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มคำนึงถึงคือ การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นต้น ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยังจะค้นหาความมั่นใจจากการรับประกันที่จะได้เงินคืนในกรณีที่ไม่พึงพอใจ ผลการทดสอบของภาครัฐและภาคเอกชน และการทดลอง การซื้อแนวคิดของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างดี

เพราะผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงสูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมใหม่น้อยกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ

3. ความไว้วางใจ

Schiffman and Wisenblit (2015); Schiffman and Kanuk (2007) ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจ แสดงถึงความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เป็นทัศนคติทางบวกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นต่อคุณสมบัติเฉพาะในสิ่งที่ต้องการรับจากผลิตภัณฑ์และบริการ

4. การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

Blackwell, Miniard and Engel (2011) การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจที่เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ในด้านการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ของผู้บริโภค พบอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตของการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Agag and El-Masry (2016) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจ และทัศนคติ ถ้ามีทั้งสองด้านนี้ในระดับสูง จะทำให้การตั้งใจที่จะจองนั้นมากขึ้นความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยในการเข้าพัก การศึกษานี้ทำให้เห็นถึงความไว้วางใจและทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์

Cao and Yang (2016) ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเงินได้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการข้อมูลพื้นฐาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้เปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ไม่มีข้อมูลพื้นฐาน เนื่องจากส่งผลไปยังการตัดสินใจ

Nepomuceno, Laroche, and Richard (2014) ได้ศึกษาสินค้าและผู้ดูแลสินค้าที่ส่งผลต่อรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลออนไลน์ จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Intang ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากจิตใจมากกว่าทางกายภาพ และความรู้ความคุ้นเคยกับแบรนด์ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าความรู้ และความคุ้นเคยกับแบรนด์สามารถช่วยการรับรู้ความเสี่ยงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรเป็น ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้น จำนวน 30,880,117 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดย Schumacker and Lomax (2010, p.99) กล่าวว่าในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างควรมีกกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาการที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนที่ดี และเพื่อลดความแปรปรวนจากการวิเคราะห์ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) ตามจำนวนผู้ใช้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาคพื้นที่ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มี

ต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาว การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ รศ.ดร.สมสิทธิ์ จิตรสถาพร, ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และดร.ปิยทิพย์ ประดุกพรหม โดยพิจารณาทีละข้อความที่สอดคล้องว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและเนื้อหาหรือไม่ แล้วนำมา คำนวณค่า CVI เรียกว่า I-CVI (ค่า CVI ที่ได้จากการพิจารณา รายข้อ: Item) ค่า CVI ที่ดีควรมีค่า $>.80$ แบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์ค่า CVI จะเท่ากับ 1 (Ayre & Scally, 2013, pp.79-86) ผลการพิจารณาคัดชน CVI แต่ละข้อ มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้น วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามแบบสอดคล้อง ภายใน (Internal consistency) โดยการวิเคราะห์หาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient-a) ตั้งแต่ $.70$ ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่าแบบสอบถามเรื่องการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความ ว่างใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย แบบสอบถามที่ผ่านการประเมิน ความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการ จากร้านค้าออนไลน์ชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่า อำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item total correlation) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ $.20$ ขึ้นไป และหาคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยง (Reliability) แบบสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ตั้งแต่ $.70$ ขึ้นไปด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item total correlation) อยู่ในช่วง $.24 - .68$ อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถ นำไปใช้นำไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) มีค่าเท่ากับ $.91$ จากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google ฟอรัม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ผล การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์และความว่างใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อ จากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

2. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความว่างใจที่มีต่อ การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

3. วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความว่างใจที่มีต่อการ ตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของการ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจาก ร้านค้าออนไลน์ ค่าสถิติสำคัญในการตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้นำเสนอจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ทั้งผลการ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาคที่เกิดอยู่ภูมิภาคใด ของประเทศไทย เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ผ่านร้านค้าออนไลน์ ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ประเภท สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ดังแสดง ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของตัวแปร

ลักษณะของตัวแปร	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	28.60
หญิง	357	71.40
2. อายุ		
18 – 24 ปี	177	35.40
25 – 31 ปี	203	40.60
32 – 38 ปี	66	13.20
39 – 45 ปี	32	6.40
46 – 52 ปี	15	3.00
53 ปีขึ้นไป	7	1.40
3. ภูมิลำเนาที่เกิดอยู่ภูมิภาคใดของประเทศไทย		
กรุงเทพมหานคร	80	16.00
ภาคกลาง	159	31.80
ภาคเหนือ	74	14.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	119	23.80
ภาคใต้	68	13.60
4. เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านร้านค้าออนไลน์		
เคย	500	100
5. ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 1 ปี	22	4.40
1 – 5 ปี	103	20.60
6 – 10 ปี	154	30.80
11 - 15 ปี	118	23.60
16 - 20 ปี	68	13.60
มากกว่า 20 ปี	35	7.00
6. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	91	18.20
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	382	76.40
คอมพิวเตอร์พกพา	18	3.60
แท็บเล็ต	8	1.60
อุปกรณ์อื่นๆ	1	0.20

ลักษณะของตัวแปร	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
7. ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์		
เครื่องแต่งกาย	326	65.20
เครื่องประดับ	26	5.20
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	30	6.00
จองตั๋วออนไลน์	16	3.20
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เสริม	14	2.80
โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม	12	2.40
อุปกรณ์สำนักงาน	1	0.20
เฟอร์นิเจอร์, ของใช้ในบ้าน	3	0.60
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม	20	4.00
สิ่งจองบริการต่างๆ	15	3.00
เพลง ภาพยนต์ สินค้าบันเทิงอื่นๆ	23	4.60
ของเล่น ของขวัญ	14	2.80
8. แหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า		
Facebook	325	65.00
Line	31	6.20
Google+	29	5.80
Instagram	68	13.60
Twitter	1	0.20
Amazon	2	0.40
Ebay	3	0.60
Lazada	37	7.40
iTrueMART	4	0.80

จากตารางที่ 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 คน ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 เป็นเพศชาย 143 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 เมื่อจำแนกตามอายุ 25-31 ปีมากที่สุดจำนวน 203 คน รองลงมาคืออายุ 18-24 ปี จำนวน 177 คน น้อยที่สุดคืออายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 35.40 13.20 6.40 3.00 และ 1.4 ตามลำดับ ภูมิภาคที่เกิดอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย ภาคกลางมากที่สุดจำนวน 159 คน รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 119 คน น้อยที่สุดคือภาคใต้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 23.80 16.00 14.80 และ 13.60 เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านร้านค้า

ออนไลน์จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประชากรที่ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 6 - 10 ปี มากที่สุดจำนวน 154 คน รองลงมาคือ 11 - 15 ปี จำนวน 118 คน น้อยที่สุดคือต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 23.60 20.60 13.60 7.00 และ 4.40 อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 382 คน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 91 คน น้อยที่สุดคืออุปกรณ์อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 18.20 3.60 1.60 และ 0.20 ประเภทสินค้า 31.80 23.80 16.00 14.80 และ 13.60 เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประชากรที่ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 6 - 10 ปี

มากที่สุด จำนวน 154 คน รองลงมาคือ 11 – 15 ปี จำนวน 118 คน น้อยที่สุดคือต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 23.60 20.60 13.60 7.00 และ 4.40 อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 382 คน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 91 คน น้อยที่สุดคืออุปกรณ์อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 18.20 3.60 1.60 และ 0.20 ประเภทสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือเครื่องแต่งกาย จำนวน 326 คน รองลงมาคืออาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ จำนวน 30 คน น้อยที่สุดคืออุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 6.00 5.20 4.60 4.00 3.20 3.00 2.80 2.80 2.40 0.60 และ 0.20 แหล่งข้อมูลร้านค้าออนไลน์

ที่เลือกซื้อสินค้า Facebook มากที่สุด จำนวน 325 คน รองลงมาคือ Instagram จำนวน 68 คน น้อยที่สุดคือ Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 13.60 7.40 6.20 5.80 0.80 0.60 0.40 และ 0.20

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน ข้อคำถาม	M	SD	CV (%)	SK	KU
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์	7	3.84	0.62	16.14	-0.16	-0.43
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	4	3.68	0.81	22.01	-0.16	-0.67
การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ	4	3.78	0.74	19.58	-0.09	-0.58
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง	4	3.72	0.83	22.31	-0.18	-0.69
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3	3.52	0.89	25.28	-0.15	-0.65
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	4	3.35	0.87	25.97	-0.11	-0.52
ความไว้วางใจ	6	4.04	0.70	17.33	-0.70	0.02
การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์	7	3.68	0.72	19.56	-0.17	-0.29

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อ

จากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยโดยพิจารณาในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏผลดังนี้ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และ

ความไว้วางใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ด้านความไว้วางใจ มีค่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งค่าเฉลี่ยเลขคณิต มีค่าเท่ากับ 4.04

3.84 3.78 3.72 3.68 3.52 และ 3.35 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปี ขึ้นไป มีความคิดว่าความไว้วางใจสำคัญที่สุด ตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 3.68 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีความคิดว่าการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยพิจารณาในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ปรากฏว่าตัวแปรสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใกล้เคียงกัน อยู่ระหว่าง 3.35 ถึง 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจมีค่ามากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าน้อยที่สุด ตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 16.14 ถึง 25.97 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายสูงสุดคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 25.97 แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีการรับความเสี่ยงด้านสังคมแตกต่างกันมาก และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายต่ำสุดคือ การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย เท่ากับ 16.14 แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์แตกต่างกันเล็กน้อยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.70 ถึง -0.09 และค่าความโค้งของตัวแปร (*KU*) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.69 ถึง 0.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

แสดงว่าข้อมูลมีลักษณะ การแจกแจงแบบปกติโดย (West, Finch, & Curran, 1955 อ้างถึงใน เสรี ชัดเข้ม, 2548, หน้า 102) สำหรับการแจกแจงของตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว มีค่าความเบ้ (*SK*) และค่าความโด่ง (*KU*) เข้าใกล้ศูนย์ (0) โดยค่าความเบ้ (*SK*) ของตัวแปรสังเกตได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรว่า ค่าความเบ้ไม่มากกว่า 2.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 7.00 สามารถที่จะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไปโดย ไม่มีการเปลี่ยนแปลงค่าของข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย

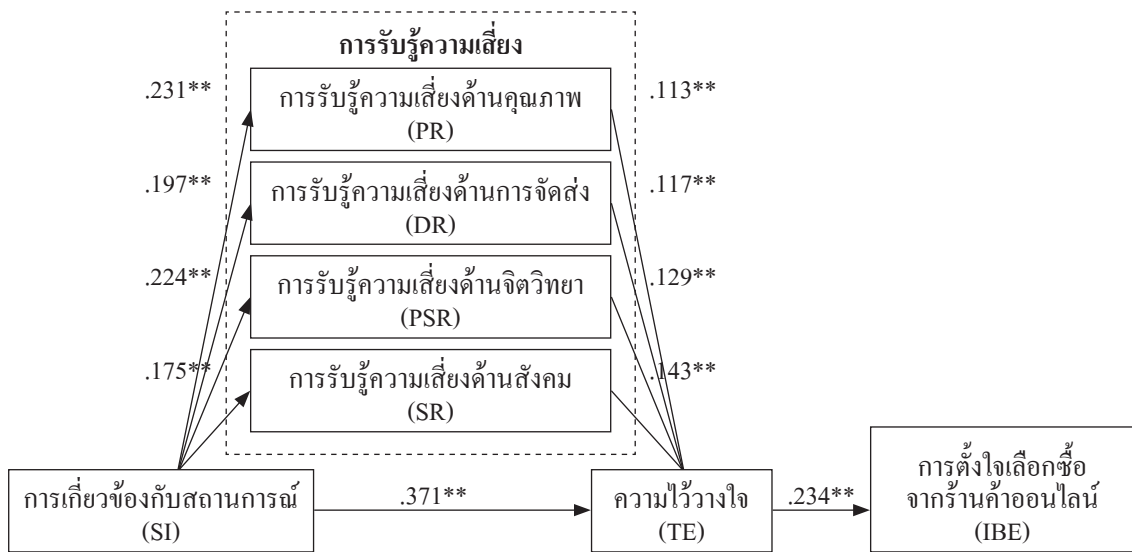
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวก มีค่าอยู่ในช่วง 0.155 ถึง 0.782 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (*DR*) กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (*PR*) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.782 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดได้แก่ การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (*IBE*) กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (*FR*) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ของกลุ่มตัวอย่าง มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลต่อไป เนื่องจากตัวแปรในโมเดลมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรผล	การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE)			ความไว้วางใจ (TE)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)			การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (SI)	.087**	.087**	-	.474**	.103**	.371**	.231**	-	.231**	.197**	-	.197**	.224**	-	.224**	.175**	-	.175**
การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR)	.027**	.027**	-	.113**	-	.113**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR)	.027**	.027**	-	.117**	-	.117**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR)	.030**	.030**	-	.129**	-	.129**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR)	.033**	.033**	-	.143**	-	.143**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (TE)	.234**	-	.234**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** $p < .01$

TE = อิทธิพลรวม, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม



$\chi^2 = 4.851, df = 3, P\text{-Value} = .183, CFI = 1.00, TLI = .99, SRMR = .03, RMSEA = .03$

หมายเหตุ ** $p < .01$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 2 ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้น แสดงว่าองค์ประกอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการ

ตั้งใจเลือกซื้อ จากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์พบว่า ตัวแปรการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความไว้วางใจที่มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .234 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว คือ ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางตัวแปรความไว้วางใจที่มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .087 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ

มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .030 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .033 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (SI) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (FR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (PR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง (DR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSR) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SR) ความไว้วางใจ (TE) และการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (IBE)

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

2.1 การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .087 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .027 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .030 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .033 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีค่านำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .234 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.851 มีองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .18 ส่วนดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker (TLI) เท่ากับ .99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ .03 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ .03 และ χ^2 / df มีค่า

เท่ากับ 1.617 แสดงว่าองค์ประกอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ปรับแก้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามแนวคิดของ Hong (2015, pp. 322-336) ทั้งนี้ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป มีการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ในด้านความไว้วางใจ โดยผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไปนั้น ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ปรากฏว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตามแนวคิด ของ พูลพงษ์ สุขสว่าง (2557, หน้า 141); ภัทราวดี มากมี (2559, หน้า 38)

การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ได้มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างทุ่มเท ตั้งใจ ใส่ใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Bennett and Kennedy (2005, pp. 97-107) ที่พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ

กับผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Argument มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทยให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินค่อนข้างน้อย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 31 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Bilgihan (2016, pp. 103-113) ที่พบว่าผู้บริโภคของที่พักโรงแรมและความจงรักภักดีในการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีความเข้าใจในเทคโนโลยีที่มีการเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สามารถเข้าถึงระบบการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างง่าย การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong (2015, pp. 322-336) ได้พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษาบริบทของชาวเกาหลี

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย มีการรับรู้ในสิ่งที่อาจเกิดขึ้น ที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย โดยเกิดจากเหตุการณ์ในช่วงระหว่างการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ที่กล่าวว่าสินค้าจะต้องมีความสมบูรณ์แบบพร้อมใช้งาน และสินค้าจะต้องถึงมือลูกค้าตามวันเวลาที่ได้กำหนดไว้ ตั้งแต่การเริ่มต้นสั่งซื้อ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทยก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย มีการรับรู้ในสิ่งที่อาจเกิดขึ้นกับความรู้สึก ที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภค รู้สึกไม่สบายใจ รู้สึกเสียกำลังใจที่ได้ทุ่มเท ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าบางอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาจจะรับไม่ได้ เมื่อถูกคนรอบข้างตำหนิ ดิชม กับสิ่งที่ตนได้สั่งซื้อจากร้าน

ค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ที่กล่าวว่า สินค้านี้จะทำให้ฉันรู้สึกผิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชาติ และ วุฒิธร จิรประวัติ (2556, หน้า 39-56) ที่ค้นพบว่า การรับรู้ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค ทั้งสองเจนเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุด (ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติและการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยส่งผ่านตัวแปร ความไว้วางใจแสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทย มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่เกิดจากคนรอบข้าง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอับอาย เสียหน้า ไม่กล้าเผชิญเข้ากับสังคมสอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015, pp. 144) ที่กล่าวว่าสินค้านี้จะทำให้ฉันรู้สึกขายหน้ากับเพื่อนฝูงและคนรอบข้าง การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สามารถสะท้อนตัวตนให้สังคมยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสพิษา เถกิงเกียรติ, เสรี ชัดแจ้ง และ ภัทราวดี มากมี (2557, หน้า 19-32) การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยเสริมผ่านการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตการคล้อยตามครอบครัว เพื่อนและสังคมและการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ค่าใช้จ่ายและทักษะของนักศึกษา

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ชาวไทยต้องการที่จะมีความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าออนไลน์ หลังจากการเลือกและได้เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าออนไลน์จากหลายแห่งแล้วยังได้ศึกษาความเสี่ยงด้านต่าง ๆ โดยก่อนมีการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ผู้บริโภคต้องทราบรายละเอียดเงื่อนไขและข้อตกลงที่สำคัญต่างๆ เพื่อประเมินระดับความเชื่อมั่นจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Schiffman and

Kanuk (2007, pp. 659) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Yoon and Occena (2015, pp. 352-363) พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอายุของธุรกิจ ความยาวนานของประสบการณ์ สามารถช่วยเพิ่มความไว้วางใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปใช้ในการวางแผนการตลาด การปรับกลยุทธ์ต่างๆ และที่สำคัญสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นักวิจัยสามารถใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจ ที่มี ต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นอย่างมากและเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการยกระดับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple group analysis) เช่น ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ กับผู้ที่ไม่เคยซื้อและใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ หรือ ด้วยการวิเคราะห์ พหุระดับ (Multilevel) ต่อไป
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของสัมภาษณ์ ผู้บริโภค เช่น จัดสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่ม ผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจากเดิม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- เกริดา โครตขารี และวชิราธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 39-53.
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), 135-145
- ภัทราวดี มากมี. (2559). การพัฒนาโมเดลการวัดประสิทธิผลองค์การภาครัฐในเขตอาเซียน: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 34-38.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- โสพิษาเถกิงเกียรติ. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารวิทยาลัยพณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 9(1), 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business world.
- Agag, Go., & El-Masry, A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *Internationnal Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Ayre, C., & Scally, J. (2013). Critical Values for Lawshe's Content Validity Raio: Revisiting the Original Methods of Calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47, 79-86.
- Blackwell, R. D., Engel, K., & Miniard, P. W. (2011). (1995). *Consumer Behavior*. [n. p.]
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bennett, R., & Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on band Loyalty in a business-to-business setting 02-314R . *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- Cao, K., & Yang, Z. (2005). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 197-208.
- Hong, B., & Cha, S. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: Theroles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35, 322-336.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Comsumer Behavior*. Englewood Chiff. New Jesey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *Structural Equation Modeling*. New York: London.
- Yoon, H., & Occena, L. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electroniccommerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35, 352-363.