

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์  
กรณีศึกษา การซื้อสินค้าทางออนไลน์ของนิสิตและนักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล  
Purchase Intention and Online Purchase Behavior Case Study of Online  
Purchases by Students in Bangkok and Surrounding Areas

จิรัชย์ หมื่นฤทธิ์<sup>1</sup> อิสระพงษ์ พลธานี<sup>2</sup>

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ<sup>1</sup>

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน<sup>2</sup>

18/18 ถนนเทพรัตน ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540<sup>1</sup>

Jirachai Muenlit<sup>1</sup> Issarapong Poltanee<sup>2</sup>

Faculty of Arts at Huachiew Chalermprakiet University<sup>1</sup>

Faculty of Hospitality Industry at Kamphaeng Saen Campus<sup>2</sup>

18/18 Debaratna Road, Bangplee, Samutprakarn, 10540<sup>1</sup>

E-mail : jirachai.mu@gmail.com<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (PB) และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI) ของนิสิตและนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 422 คน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้างทั่วไปแบบผสมผสาน (IGSCA) ผลการศึกษาพบว่า OPI เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ PB และได้รับอิทธิพลจากปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ทศนคติ (AT) ความสะดวกในการใช้งาน (EOU) และแรงกระตุ้นในการซื้อ (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.332 และ 0.231 ตามลำดับ ทั้งนี้ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ องค์การที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อ แรงกระตุ้นในการซื้อ บรรทัดฐานทางสังคม นวัตกรรมส่วนบุคคล  
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

#### Abstract

This study examines the causal relationships among factors influencing online purchasing behavior (PB) and online purchase intention (OPI) among 422 university students

Received Revised Accepted

10 มกราคม 2568 / 31 มีนาคม 2568 / 20 มิถุนายน 2568

10 January 2025 / 31 March 2025 / 20 June 2025

in Bangkok and its metropolitan area. Utilizing the integrated generalized structured component analysis (IGSCA), the findings reveal that OPI is the primary determinant of PB and is significantly influenced by perceived usefulness (PU), attitude (AT), ease of use (EOU), and buying impulse (BI), with path coefficients of 0.332 and 0.231, respectively. Furthermore, the study highlights that providing accurate and reliable information about online products and services significantly enhances purchase intention and ultimately influences consumer behavior. Therefore, organizations should prioritize effective communication strategies to foster awareness and cultivate positive consumer attitudes toward online shopping.

**Keywords:** purchase behavior, buying impulse, subjective norms, personal innovativeness, online purchase intention

## บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่แข็งแกร่ง ผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์และมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Chirambo et al., 2016) นอกจากนี้ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสูงและการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามประเทศกำลังพัฒนายังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการที่ขัดขวางการเติบโตของตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การขาดความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัล และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภค (Chirambo et al., 2016) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของตลาดเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง แม้จะมีการศึกษาจำนวนมากที่มุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศพัฒนาแล้ว แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นตลาดเกิดใหม่ยังคงมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่เป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต (Verdugo & Ponce, 2020) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างตลาดที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม (Verdugo & Ponce, 2020) ในขณะที่งานวิจัยในประเทศพัฒนาแล้วชี้ให้เห็นว่าความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Davis, 1989; Rogers, 2010) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเทศกำลังพัฒนากลับพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ (Ajzen, 1985) ที่สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางทฤษฎีที่ยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติม

การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อจริงในกลุ่มนิสิตและนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน และมีแนวโน้มสูงในการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในอนาคต การศึกษาในกลุ่มประชากรนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากนิสิตและนักศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่มประชากรรุ่นก่อน และเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างแนวทางการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของตลาดออนไลน์ในระยะยาว การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) อธิบายว่าทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) เน้นถึงบทบาทของประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ได้ และความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้รับรู้ได้ ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ซึ่งเห็นว่า ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังอ้างอิงแนวคิดของ Vijayasathiy (2004) ที่นิยามความเข้ากันได้กับการซื้อออนไลน์ว่าเป็นขอบเขตที่บริโภคอร์ู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ความต้องการและความชอบของตนเอง ทั้งนี้ได้รับการยืนยันโดย Amaro and Duarte (2015) ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามประเด็นที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ คือ ความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่อาจมีปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างจากประชากรทั่วไป งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ระหว่างตลาดพัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่ (Verdugo & Ponce, 2020) เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย และสามารถนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ช่วยสนับสนุนการเติบโต e-Commerce ในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นการศึกษานี้จึงไม่เพียงแต่มุ่งทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อของนิสิตนักศึกษาในประเทศไทย แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อขยายขอบเขตความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับ e-Commerce ในตลาดเกิดใหม่ ที่ยังขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้ประกอบการ e-Commerce สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงประสบการณ์การซื้อออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในระยะยาว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์กรณีศึกษา การซื้อสินค้าทางออนไลน์ของนิสิตและนักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ทบทวนวรรณกรรม

### ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention - OPI)

การศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI) มีความสำคัญมาก เนื่องจากนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่และการเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค (Montano & Kasprzyk, 2015) สำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จเป็นอย่างมาก (Armitage & Conner, 2001) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงแรงจูงใจและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ การประเมินที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด (Fishbein & Ajzen, 1977)

### ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Shopping - AT)

การทบทวนวรรณกรรมต่าง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT) นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทัศนคติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ได้รับการเรียนรู้และพัฒนาตามช่วงเวลา สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Lien & Cao, 2014) นอกจากนี้ทัศนคดียังปรับเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลได้รับรู้แนวคิดใหม่เกี่ยวกับสิ่งที่ตนกำลังประเมิน (Shaouf et al., 2016) ตามที่ Allport (1935) ได้ระบุไว้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมนั้น ซึ่งทัศนคติได้ถูกนิยามว่าเป็นระดับที่บุคคลประเมินพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Fishbein & Ajzen, 1977) ในการศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติถือเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (Andrews & Bianchi, 2013) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ระบุว่า ความตั้งใจจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมมากเท่าใด ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นก็จะมีความเพิ่มขึ้นเท่านั้น (Amaro & Duarte, 2015) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีการประเมินเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ก็คาดว่าจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

### บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms - SN)

บรรทัดฐานทางสังคม (SN) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดย SN อิงมาจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น อาจนำไปสู่การได้รับรางวัลหรือการลงโทษ (Kim et al., 2013) ในการศึกษาครั้งนี้ SN ยังสะท้อนถึงแรงจูงใจจากเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Sandve & Øgaard, 2014; Schepers & Wetzels, 2007) โดยงานวรรณกรรมหลายชิ้นชี้ว่า หากผู้บริโภคทราบว่าเพื่อนชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Hofstede et al., 2010) ดังนั้น SN จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยอิงจากแรงกดดันทางสังคม (Schepers &

Wetzels, 2007; Choi & Geistfeld, 2004) กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความคาดหวังหรือแรงกดดันจากสังคมรอบข้างให้ซื้อสินค้าออนไลน์ ก็ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

### **พฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control - PC)**

พฤติกรรมที่รับรู้ (PC) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) เป็นทฤษฎีที่เพิ่มองค์ประกอบของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control – PBC หรือ PC) เข้าไปเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมที่แท้จริง (Ajzen, 2002) โดย TPB อธิบายว่า หากบุคคลขาดการควบคุมสถานการณ์ ก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาในการศึกษาครั้งนี้ PC ถูกเข้าใจว่าเป็นระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการควบคุมปัจจัยภายนอกในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (Amaro & Duarte, 2015) โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซนั้นอาจก่อให้เกิดความรู้สึกสูญเสียการควบคุมสถานการณ์ได้ เนื่องจากความไม่แน่นอนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเสมือนที่จับต้องไม่ได้ (Dabholkar & Sheng, 2009) ดังนั้นการรับรู้การควบคุมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของอีคอมเมิร์ซ

### **พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior - PB)**

พฤติกรรมการซื้อ (PB) เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจศึกษาในหลากหลายสาขาของการตลาด ไม่เพียงแต่ในบริบทของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงบริบทอื่น ๆ เช่น การตลาดสีเขียว (Green Marketing) (Nguyen et al., 2016), แบรินด์และผลิตภัณฑ์หรูหรา (Luxury Brands and Products) (Beuckels & Hudders, 2016), ธุรกิจแบบองค์กรต่อองค์กร (Business-to-Business: B2B) (Wei & Ho, 2019) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) (Sundström et al., 2019) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ George (2004) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ว่า “ความถี่ที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต” สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ชี้ว่า “ความตั้งใจ” เป็นตัวแปรที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม การขาดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนา e-Commerce อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Lim et al. (2016) ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยด้าน “ความตั้งใจ” และ “พฤติกรรม” อย่างละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อวางรากฐานเชิงกลยุทธ์ให้กับธุรกิจออนไลน์ในอนาคต

### **ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use - EOU)**

ความสะดวกในการใช้งาน (EOU) มีทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่อธิบายการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน TAM ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : EOU) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดย EOU หมายถึงระดับการขาดความพยายามที่ผู้ใช้รับรู้ในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Lee, 2009) สอดคล้องกับการรับรู้ประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค (Perea y Monsuwé

et al., 2004) ในบริบทของการค้าออนไลน์ EOU ได้รับการนิยามว่าเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์จะใช้ความพยายามทั้งทางกายและใจในระดับต่ำ การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า EOU ส่งผลบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีคอมเมิร์ซ เนื่องจากกระบวนการใช้งานที่ง่ายจะทำให้ผู้บริโภคประเมินอีคอมเมิร์ซในเชิงบวกมากขึ้น (Agag & El-Masry, 2016)

### **การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness - PU)**

การรับรู้ประโยชน์ (PU) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยทางปัญญาที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM) (Agag & El-Masry, 2016) โดยหมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Lee, 2009) เป็นแนวคิดหลักที่ได้รับการเสนอโดย Davis (1989) ที่ว่าบุคคลจะนำเทคโนโลยีมาใช้หากตระหนักว่าจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของตนได้ในบริบทของอีคอมเมิร์ซ การรับรู้ประโยชน์จากมุมมองของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพ ผลผลิต และความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าออนไลน์ (Perea y Monsuwe et al., 2004) ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ในอีคอมเมิร์ซจึงหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าการใช้งานร้านค้าออนไลน์จะช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ของประสบการณ์การซื้อสินค้าของตน ซึ่งคาดการณ์ว่าหากเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคก็จะประเมินอีคอมเมิร์ซในแง่บวก

### **แรงกระตุ้นในการซื้อ (Buying Impulse - BI)**

แรงกระตุ้นในการซื้อ (BI) ก่อนการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ โฆษณาทางโทรทัศน์แบบแสดงสินค้า (TV infomercials) มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงกระตุ้นภายในอุตสาหกรรมนี้ (O'Cass & Fenech, 2003) งานวิจัยของ Donthu and Gilliland (1996) พบว่าหนึ่งในความแตกต่างหลักระหว่างผู้ซื้อสินค้าทางโฆษณาโทรทัศน์และผู้ไม่ซื้อคือระดับของแรงกระตุ้นอย่างรวดเร็วหรือการกระตุ้นในการตัดสินใจ โดยผู้ที่ใช้ช่องทางนี้มักมีแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าสูงกว่า ซึ่งแรงกระตุ้นในการซื้อถือเป็นตัวบ่งชี้ที่เกิดขึ้นก่อนการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การนำตัวแปรด้านแรงกระตุ้นในการซื้อมารวมในแบบจำลองการวิจัยนี้ คาดว่าจะมีส่วนสนับสนุนทางทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ อำนวยความสะดวกในพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตามแรงกระตุ้นในการซื้ออาจมีทั้งองค์ประกอบด้านความพึงพอใจและด้านเหตุผล (Rook, 1987) เป็นองค์ประกอบที่ซับซ้อนและหลากหลาย ทำให้การศึกษาระบบการกระตุ้นในผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ จึงมีโอกาสด้านการศึกษาแรงกระตุ้นการซื้อในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่

### **ความเข้ากันได้กับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Compatibility with Online Shopping - COM)**

ความเข้ากันได้กับการซื้อสินค้าออนไลน์ (COM) โดย Vijayasathary (2004) นิยามความเข้ากันได้กับการซื้อออนไลน์ว่าคือ “ขอบเขตที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเหมาะสม สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ความต้องการ และความชอบในการซื้อของตนเอง” การศึกษานี้ยอมรับคำนิยามดังกล่าวเนื่องจากเป็นการศึกษาเทคโนโลยีประเภทเดียวกันความเข้ากันได้กับอีคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์โดยตรงและสำคัญกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Amaro & Duarte, 2015) โดยสันนิษฐานว่ากระบวนการ

นำมาใช้จะง่ายขึ้นหากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อออนไลน์ไม่ขัดแย้งกับความสนใจและรสนิยมของตน ตามข้อมูลของ Vijayasathy (2004) ความเข้ากันได้กับการซื้อออนไลน์จะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่มีอยู่ เนื่องจากวัฒนธรรมประกอบด้วยชุดของค่านิยมและสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกันของกลุ่มบุคคล จึงมีการถกเถียงว่าความเข้ากันได้กับการซื้อออนไลน์จะแตกต่างกันตามคุณค่าของแต่ละกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาข้ามวัฒนธรรม ในทางกลับกันความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้กับการซื้อออนไลน์และความตั้งใจซื้อออนไลน์พบว่ามีแตกต่างอย่างมากระหว่างกลุ่ม

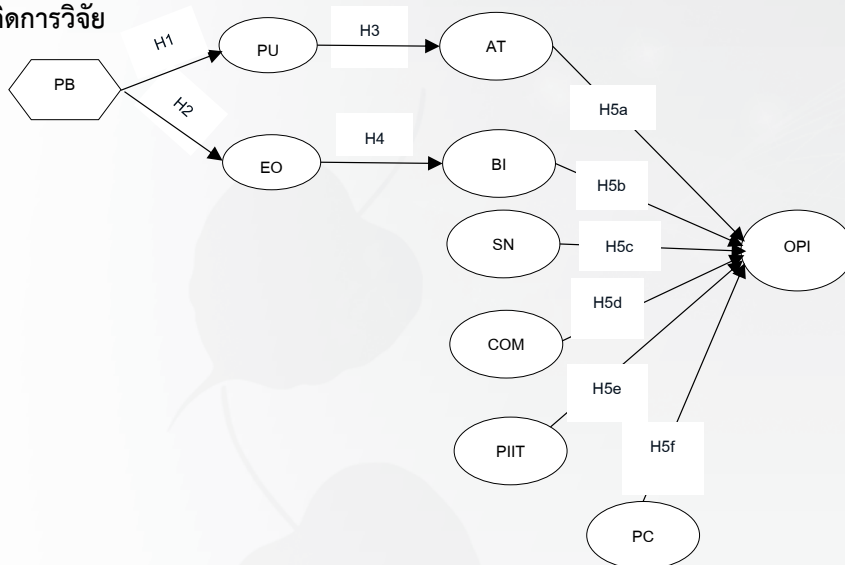
### นวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness in Information Technology - PIIT)

คือ ความเต็มใจที่แต่ละบุคคลจะทดลองหรือยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เร็วกว่าคนอื่นในสังคม และมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ แตกต่างกันไป มาใช้เฉพาะในบริบทของการตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ (Agarwal & Prasad, 1998) PIIT หมายถึง ลักษณะคงที่ของบุคคลที่แสดงออกถึงความพร้อมในการรับเอานวัตกรรมหรือประสบการณ์ใหม่ มีความคงทนต่อการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม (Webster & Martocchio, 1992) Agarwal and Prasad (1998) ระบุว่า PIIT เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ งานวิจัยก่อนหน้าพบว่า PIIT มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Yi et al., 2006) งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการนำแนวคิด PIIT มาประยุกต์ใช้กับการค้าออนไลน์และศึกษาผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

### สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์
- สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสะดวกในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ
- สมมติฐานที่ 4 : ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงกระตุ้นในการซื้อ
- สมมติฐานที่ 5a : ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 5b : แรงกระตุ้นในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 5c : บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 5d : ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 5e : นวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 5f : พฤติกรรมที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 6 : ความสะดวกในการใช้งานและแรงกระตุ้นในการซื้อเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ. ดัดแปลงมาจาก “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach,” by N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, and J. R. Siqueira-Junior, 2020, *Heliyon*, 6(6), Article e04284. (<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>). CC BY-NC-ND 4.0.

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตและนักศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ราย ตามที่ Manosuthi et al. (2016) เสนอแนะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมนี้จะช่วยให้สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้อย่างแม่นยำ และเพิ่มความเชื่อมั่นในการขยายผลการศึกษาไปสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ จะมีลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ที่ซื้อสินค้า ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ (Peña-García et al., 2020) ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อ (PB) , 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) , 3) ความสะดวกในการใช้งาน (EOU) , 4) ทศนคติ (AT) , 5) แรงกระตุ้นในการซื้อ (BI) , 6) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) , 7) ความเข้ากันได้ (COM) , 8) นวัตกรรมส่วนบุคคล (PIIT) , 9) พฤติกรรมที่รับรู้ (PC) 10) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI) ที่พัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 55 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) มีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักของการประเมินเป็น 6 ระดับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ดำเนินการประยุกต์ใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามโดยเป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม หลังจากนั้นทำการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 – 1.00 และวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อมีผลทดสอบอยู่ระหว่าง 0.74 – 1.20 อธิบายได้ว่าประเด็นในการศึกษามีความสามารถในการแยกแยะได้ดีและข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการวิเคราะห์ค่า Corrected Item–Total Correlation ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.16 – 0.84 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.94

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ประเมินความน่าเชื่อถือและความตรงในการวัด โดยใช้ค่า Average Variance Extracted (AVE) ควรมีค่าสูงกว่า 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ควรมีค่าสูงกว่า 0.6 และค่า DG-rho ควรมีค่าสูงกว่า 0.7 (Benitez et al., 2020) นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบค่า HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) เพื่อประเมินความตรงเชิงจำแนก โดยค่า HTMT ควรมีค่าน้อยกว่า 0.86 (Henseler et al., 2015) และยอมรับได้น้อยกว่า 0.90 (Teo et al., 2008) นอกจากนี้ยังได้ประเมินค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าที่ต่ำกว่า 5 แสดงว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2015) ในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ใช้กรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างทั่วไปแบบผสมผสาน (Integrated Generalized Structured Component Analysis : IGSCA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง และลดอคติจากแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงปัจจัย ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยวิธี IGSCA มีความเหมาะสมในการประมาณค่าเนื่องจากสามารถรวมข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและไม่จำเป็นต้องกำหนดการแจกแจงของข้อมูล (Hwang et al., 2020, 2023)

### การทดสอบสมมติฐาน

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ( $\beta=0.594$ ) และความสะดวกในการใช้งาน ( $\beta=0.651$ ) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ ( $\beta=0.640$ ) ขณะที่ความสะดวกในการใช้งานส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ ( $\beta=0.408$ ) ทั้งทัศนคติ ( $\beta=0.872$ ) และแรงกระตุ้นในการซื้อ ( $\beta=0.872$ ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้บรรทัดฐานทางสังคม ( $\beta=0.657$ ) และความเข้ากันได้ ( $\beta=0.813$ ) ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกด้วย สำหรับนวัตกรรมส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่รับรู้ ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความสะดวกในการใช้งานและแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.651 และ 0.710 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<0.001$ )

## ผลการวิจัย

### การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด

การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ดำเนินการโดยการวิเคราะห์ความตรงเชิงคู่เข้าและความตรงเชิงจำแนก โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและค่า DG- rho ตามที่แสดงในตารางที่ 4 (Benitez et al., 2020; Hair et al., 2020) ค่าตัวชี้วัดความเที่ยง ทั้งหมดมีค่าเกินเกณฑ์ขั้นต่ำที่เสนอโดยนักวิชาการ ( $\alpha > .6$ ;  $\rho > .7$ ; AVE  $> .5$ ) (Benitez et al., 2020; Manosuthi et al., 2021)

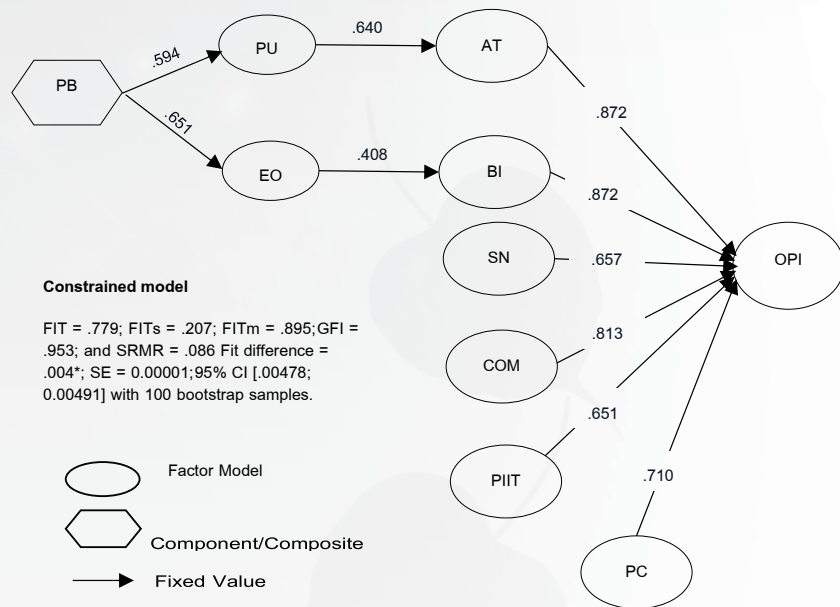
ในส่วนของการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก ค่า HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) ที่แสดงในตารางที่ 1 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ น้อยกว่า 0.85 ตามเกณฑ์เข้มงวด (Henseler et al., 2015) และน้อยกว่า 0.90 ตามเกณฑ์ทั่วไป (Teo et al., 2008) ตามที่ Rasoolimanesh (2022) ชี้ให้เห็น HTMT เหมาะสมสำหรับประเมินความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสะท้อนหรือโมเดลที่พัฒนาจากองค์ประกอบไม่ใช่กรณีของโมเดลนี้ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเชิงประกอบ ดังนั้นตามที่ Rasoolimanesh (2022) แนะนำควรใช้การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงร่วมอย่างครอบคลุมเพื่อการประเมินความตรงเชิงจำแนก จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้ค่าตัวบ่งชี้การพองตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าต่ำกว่า 5 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงร่วมอย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2015)

### การตรวจสอบโมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันถูกนำมาใช้เพื่อประเมินโมเดลการวัดซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 10 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ แรงกระตุ้นในการซื้อ บรรทัดฐานทางสังคม ความเข้ากันได้ นวัตกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมที่รับรู้ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันตามคำแนะนำของ Manosuthi et al. (2021) สำหรับ IGSCA โดยประเมินความตรงเชิงคู่เข้าและความตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ค่า AVE มากกว่า 0.5 และค่า HTMT น้อยกว่า 0.85 เป็นตัวบ่งชี้ความตรง ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.01$ ) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรเหล่านี้ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดเสมือนและรูปแบบการบริโภคของกลุ่มที่ทำการศึกษา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.715 ถึง 0.922 (ดูตารางที่ 1)

### การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

นอกจากนี้ โมเดลโครงสร้างอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.6 โมเดลการวัดอธิบายความแปรปรวนในโมเดลที่มีข้อจำกัดได้ร้อยละ 97.0 และในโมเดลที่ไม่มีข้อจำกัดได้ร้อยละ 98.2 ตามเกณฑ์ที่ Cho et al. (2020) แนะนำ ค่า GFI ควรมากกว่าหรือเท่ากับ .93 ในขณะที่ SRMR ควรน้อยกว่า .08 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่มีข้อจำกัดมีกลมกลืนกับข้อมูล เนื่องจากค่า SRMR มีค่าตามเกณฑ์ที่แนะนำ รวมถึงค่า GFI เป็นไปตามเกณฑ์ในขณะที่โมเดลไม่มีข้อจำกัดผ่านเกณฑ์ทั้ง GFI และ SRMR



ภาพที่ 2 ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ IGSCA

หมายเหตุ. พฤติกรรมการซื้อ (PB), การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU), ความสะดวกในการใช้งาน (EOU), ทัศนคติ (AT), แรงกระตุ้นในการซื้อ (BI), บรรทัดฐานทางสังคม (SN), ความเข้ากันได้ (COM), นวัตกรรมส่วนบุคคล (PIIT), พฤติกรรมที่รับรู้ (PC) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI)

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ประมาณค่าดัชนีวัดความกลมกลืน พบว่าค่า FIT = .779, GFI = .953, FITs = .207, FITm = .895 และ SRMR = .086 (ดังภาพที่ 2) แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Cho et al., 2022) ผลที่พบในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า พฤติกรรมการซื้อ มีผลทางตรงหรือทางอ้อมที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพฤติกรรมการซื้อแสดงผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $\beta = .594$ ) และ ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .872$ ) นอกจากนี้แรงกระตุ้นในการซื้อยังแสดงผลอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .872$ ) และบรรทัดฐานทางสังคม แสดงผลอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .657$ ) ความเข้ากันได้ แสดงผลอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .813$ ) นวัตกรรมส่วนบุคคล แสดงผลอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .651$ ) และ พฤติกรรมที่รับรู้ แสดงผลอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .710$ )

ในขณะที่ผลทางอ้อมของพฤติกรรมการซื้อต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่งผลกระทบทางอ้อมผ่าน การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $\beta = .594$ ) ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ ( $\beta = .640$ ) และส่งต่อ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .872$ ) ส่งผลทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ ( $\beta = .332$ ) ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อส่งผลกระทบทางอ้อมผ่านแบบมีนัยสำคัญผ่าน ความ

สะดวกในการใช้งาน ( $\beta = .651$ ) ส่งผลทางตรงต่อแรงกระตุ้นในการซื้อ ( $\beta = .408$ ) และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta = .872$ ) ส่งผลทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ ( $\beta = .231$ )

### ตารางที่ 1 พารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์

| Constrained model      |         |             |
|------------------------|---------|-------------|
| Relationship           | $\beta$ | 95% CI      |
| <b>Direct effect</b>   |         |             |
| PB->PU                 | .594*   | [.517;.674] |
| PB->EOU                | .651*   | [.583;.722] |
| PU->AT                 | .640*   | [.546;.784] |
| EOU->BI                | .408*   | [.301;.527] |
| AT->OPI                | .872*   | [.756;.959] |
| BI->OPI                | .872*   | [.471;.695] |
| SN->OPI                | .657*   | [.577;.742] |
| Com->OPI               | .813*   | [.743;.883] |
| PIIT->OPI              | .651*   | [.549;.78]  |
| PC->OPI                | .710*   | [.628;.837] |
| <b>Indirect effect</b> |         |             |
| PB->PU->Attitude->OPI  | .332*   | [.574;.808] |
| PB -> EOU->BI ->OPI    | .231*   | [.348;.608] |
| <b>Fit indices</b>     |         |             |
| FIT                    |         | .779        |
| FITs                   |         | .207        |
| FITm                   |         | .895        |
| GFI                    |         | .953        |
| SRMR                   |         | .086        |

Note. \* significance level of .05

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาองค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติ แรงจูงใจในการซื้อ บรรทัดฐานทางสังคม ความเข้ากันได้ นวัตกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้นถึง

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้กับตัวแปรเป้าหมายคือความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลงานวิจัยนี้ขยายความเข้าใจในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบริบทดังกล่าว โดยเฉพาะในประเด็นการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติ แรงจูงใจในการซื้อ บรรทัดฐานทางสังคม ความเข้ากันได้ นวัตกรรมส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่รับรู้ มักถูกศึกษาในฐานะตัวแปรตามในงานวิจัยก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติ และแรงจูงใจในการซื้อ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มพหุแบบเชิงระดับชั้น (IGSCA) ในการวิเคราะห์หลายกลุ่มยังให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ช่วยให้เข้าใจโมเดลอย่างรอบด้านในฐานะโมเดลการวัดองค์ประกอบแบบผสมปัจจัย รวมถึงผลของการคัดกรองปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการนี้ช่วยเสริมสร้างการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพลวัตของความสัมพันธ์ต่าง ซึ่งนำไปสู่การสกัดข้อมูลที่สำคัญยิ่งขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention: OPI) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Behavior: PB) เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของตลาดเกิดใหม่ การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้างทั่วไปแบบผสมผสาน (Integrated Generalized Structured Component Analysis: IGSCA) อันเป็นแนวทางที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างแม่นยำและลดข้อจำกัดของแบบจำลองการวัดแบบดั้งเดิม ผลลัพธ์ที่ได้สนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985,1991) ที่ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อจริง ทั้งนี้งานวิจัยของ Amaro and Duarte (2015) รวมถึง Kim et al. (2023) ยังให้การสนับสนุนว่าปัจจัยเช่น ทัศนคติ (Attitude: AT), แรงกระตุ้นในการซื้อ (Buying Impulse: BI), บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms: SN), ความเข้ากันได้ (Compatibility: COM), นวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness in IT: PIIT) และพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Control: PC) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผลการศึกษานี้ยืนยันอย่างชัดเจน ผลการวิจัยพบว่า AT และ BI เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อ OPI ( $\beta = 0.872$ ,  $p < 0.001$ ) โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยแวดล้อมทางอันตลาดมีแนวโน้มสูงกว่าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use: EOU) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ AT และ BI โดยในงานวิจัยนี้ PB ส่งผลโดยตรงต่อ PU ( $\beta = 0.594$ ) และ EOU ( $\beta = 0.651$ ) และพบว่า PU ส่งผลต่อ AT ( $\beta = 0.640$ ) และ EOU ส่งผลต่อ BI ( $\beta = 0.408$ ) หมายความว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์และใช้งานได้ง่ายก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า SN ( $\beta = 0.657$ ), COM ( $\beta = 0.813$ ), PIIT ( $\beta = 0.651$ ) และ PC ( $\beta = 0.710$ ) มีอิทธิพลโดยตรงต่อ OPI สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ที่ยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะ SN ที่บ่งชี้ว่าความเห็นของเพื่อนครอบครัวหรือกลุ่มสังคมออนไลน์ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Schepers & Wetzels, 2007; Hofstede et al., 2010) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) หรือการสร้างชุมชนผู้ซื้อออนไลน์ อาจเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มอัตราการยอมรับ e-Commerce ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ (COM) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า COM มีอิทธิพลโดยตรงสูงต่อ OPI ( $\beta = 0.813$ ,  $p < 0.001$ ) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Vijayasarathy (2004) และ Amaro and Duarte (2015) ที่ระบุว่าหากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ากับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมปกติของตนเองก็จะมีแนวโน้มยอมรับพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น ข้อค้นพบนี้ยังมีนัยสำคัญ ค้น ต่อการออกแบบแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่ควรเน้นการปรับแต่งให้สอดคล้องกับความต้องการของคุณเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นด้าน UX/UI การออกแบบอินเทอร์เฟซที่เหมาะสมหรือการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดของตลาดอีกประเด็นที่สำคัญคือ ผลกระทบของ PU และ EOU ที่ส่งผ่านไปยัง OPI ผ่าน AT และ BI โดยพบว่า  $PB \rightarrow PU \rightarrow AT \rightarrow OPI$  ( $\beta = 0.332$ ) และ  $PB \rightarrow EOU \rightarrow BI \rightarrow OPI$  ( $\beta = 0.231$ ) เป็นเส้นทางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Agag & El-Masry, 2016) ดังนั้น แพลตฟอร์ม e-Commerce ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ใช้งานง่าย ลดอุปสรรคในการซื้อและสร้าง ประสบการณ์ซื้อที่ราบรื่นผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมส่วนบุคคล (PIIT) และพฤติกรรมที่รับรู้ (PC) ในฐานะตัวแปรที่มีผลต่อ OPI โดยเฉพาะ ( $\beta = 0.651$ ) ที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวทางการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ มีโอกาสสูงที่จะยอมรับ e-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2010) ในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DIT) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าพัฒนาแคมเปญการตลาดที่เน้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้แพลตฟอร์ม หรือการใช้สิทธิ์แคมเปญพิเศษแก่ผู้บริโภค เป็นกลุ่ม early adopters อาจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยขยายตลาด e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปผลการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาในประเทศไทย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนตลาดดิจิทัลในอนาคต งานวิจัยนี้มีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติการในด้านของการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถนำไปประยุกต์เพื่อเพิ่มอัตราการยอมรับในการใช้บริการ e-Commerce ยังมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม e-Commerce ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์การกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อและการใช้ประโยชน์จากบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้การปรับปรุงความเข้าใจ

กันได้ของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายจะเป็นปัจจัยช่วยผลักดันการเติบโต e-Commerce ในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาสามารถทำการสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติและแรงกระตุ้นที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอข้อมูลผลประโยชน์และความสะดวกของการซื้อออนไลน์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี นอกจากนี้ควรคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมและการยอมรับของกลุ่มสังคม โดยอาจมีการจัดกิจกรรมหรือณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับจากสังคม ส่วนการออกแบบเว็บไซต์และระบบการสั่งซื้อควรคำนึงถึงความเข้ากันได้กับพฤติกรรมและนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและง่ายต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อที่มีบทบาทสำคัญต่ออิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการซื้อออนไลน์ รวมถึงเกิดทัศนคติและแรงกระตุ้นที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น สุดท้ายการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น ส่งผลดีต่อการขยายธุรกิจอีคอมเมิร์ซในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป นักวิจัยควรพิจารณาขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของช่วงวัยและภูมิภาค เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำกัดเฉพาะนิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะเฉพาะด้านพฤติกรรมดิจิทัลและการเปิดรับเทคโนโลยีที่อาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มประชากรในวงกว้าง การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มวัย เช่น กลุ่ม Gen Z กับกลุ่ม Baby Boomers รวมถึงระหว่างผู้บริโภคในพื้นที่เมืองกับพื้นที่ชนบท จะทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างในแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ลึกซึ้งมากขึ้น จะช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยได้อย่างหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทอื่น

## บรรณานุกรม

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information System Research, 9*(2), 204–224. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39.), Springer-Verlag. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798–844). Clark University Press. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1955874>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, 46*, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research, 66*(10), 1791–1799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>
- Armitage, C. J., & Connor, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology, 40*(Pt. 4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management, 57*(2), Article 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.014>
- Chirambo, U., Uwemi, K. H., & Fournier-Bonilla, S. D. (2016). Challenges of E-commerce in

- developing countries: Nigeria as case study. In *Northeast Decision Sciences Institute conference*, Alexandria, Virginia, USA.
- Cho, E., Hwang, H., & Kim, J. (2020). Model assessment in generalized structured component analysis using GFI and SRMR. *Psychological Methods*, 25(5), 437–455.  
<https://doi.org/10.1037/met0000258>
- Cho, G., Schlaegel, C., Hwang, H., Choi, Y., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Integrated generalized structured component analysis: On the use of model fit criteria in international management research. *Management International Review*, 62(4), 569–609. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00479-w>
- Choi, J. & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821–838.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.08.006>
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756–760.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69–77. <https://shorturl.asia/k79OD>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- George, R. (2004). *Marketing South African tourism*. Oxford University Press.
- Hair, J. F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival* (Rev. & 3<sup>rd</sup> ed.). McGraw-Hill.

- Hwang, H., Jung, K., & Takane, Y. (2023). Integrated generalized structured component analysis (IGSCA): A unifying framework for PLS path modeling. *Behavior Research Methods*, 55, 1600–1618. <https://doi.org/10.3758/s13428-022-01946-2>
- Hwang, H., Takane, Y., & Jung, K. (2020). Generalized structured component analysis with uniqueness terms for accommodating measurement error. *Psychometrika*, 85(1), 198–219. <https://doi.org/10.1007/s11336-019-09688-z>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41(5), 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Manosuthi, N., Lee, J.-S., & Han, H. (2021). An innovative application of composite-based structural equation modeling in hospitality research with empirical example. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 139-156. <https://doi.org/10.1177/1938965520951>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. "V." Viswanath (Eds.), *Health behavior: Theory, research, and practice* (5<sup>th</sup> ed., pp. 95–124). Jossey-Bass/Wiley.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in brand relationships. *Journal of Business Research*, 69(12), 5897–5905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.104>
- O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81–94.

[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8)

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), Article e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284> CC BY-NC-ND 4.0.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1-8.  
<https://shorturl.asia/bFiM5>
- Rogers, E. M. (2010) *Diffusion of innovations* (4<sup>th</sup> ed.). Simon and Schuster.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.  
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Sandve, A., & Øgaard, T. (2014). Exploring the interaction between perceived ethical obligation and subjective norms, and their influence on CSR-related choices. *Tourism Management*, 42(6), 177-180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.013>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away-exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.  
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2020). Gender differences in millennial consumers of Latin America Associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global Business Review*, 24(2), 229-242. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case

for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747–762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>

Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.  
<https://doi.org/10.2307/249576>

Wei, C.-L. & Ho, C.-T. (2019). Exploring signaling roles of service providers' reputation and competence in influencing perceptions of service quality and outsourcing intentions. *Journal of Organizational and End User Computing*, 31(1), pp. 86-109.  
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2019010105>

Yi, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S., (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: comparative analyses of models and measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393–426.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5414.2006.00132.x>