

แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา

The Structure Equation Model of Online Purchasing Intentions During COVID-19 Lock down in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 06/11/2564

วันแก้ไขบทความ : 06/01/2565

วันตอบรับบทความ : 25/01/2565

โกมลมนณี เกตตะพันธ์^{1*}

Komonmanee Kettapan^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 383 ราย ใช้การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) = 175.26, df = 138, CMIN/Df = 1.27, p-value = 0.06, GFI = 0.90, AGFI = 0.86, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.02 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นพบว่า ประสิทธิภาพการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง COVID-19 ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

¹ อาจารย์ คร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: kettapan@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to develop and examine a structural equation model of causal factors which have affected on online purchasing intentions during COVID-19 lockdown in Songkhla province. This research is quantitative. Questionnaire was a method of data collection tool. The researchers asked 383 online shoppers in Songkhla province to fill in the questionnaire. SPSS program was used to analyze basic statistics and LISREL program was used to analyze the structural equation model.

The research result found that structural equation model of causal factors had effects on online purchasing intentions. This model has been developed in accordance with the empirical data, where chi-square = 175.23, df = 138, CMIN/Df = 1.27, p-value = 0.06, GFI = 0.90, AGFI = 0.86, SRMR = 0.05, and RMSEA = 0.02. It is an equation model which passed the criteria requirements. The result of the developed structural equation model analysis showed that experience of purchasing online had positive direct influences on perceived usefulness and perceived ease of information technology use. Perceived ease of information technology use had both directly and indirectly positive influence on online purchasing intentions. While, perceived usefulness had positive direct impact on online purchase intentions during COVID-19 Lockdown in Songkhla province, at significant 0.01 level.

Keywords: Perceived Usefulness, Perception Ease of Use, Online Purchase Intentions

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดความวิตกกังวล และส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้รัฐบาลไทยมีการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ประเทศ ปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยง รวมถึงการขอความร่วมมืองดเว้นการเดินทางโดยไม่จำเป็น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มาตรการดังกล่าวที่รัฐบาลประกาศใช้เป็นผลทำให้เกิดการหยุดชะงักของกลไกทางเศรษฐกิจ และทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนในสังคม โดยพบอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2564 และอัตราการลดลงร้อยละ 4 ของการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ในปี 2563 (Marketeeronline, 2021) เป็นผลทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการขยายตัวแบบก้าวกระโดด เห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 18 ในปี 2564 (Department of Business Development, 2021) และเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

โควิด-19 พบว่า มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.16 ในปี 2561 (Yaratchaphol, 2019) ข้อมูลทางสถิติยังบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของคนในสังคมที่ปรับเปลี่ยนไป อาทิ การรับชมภาพยนตร์ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อสินค้า ซึ่งล้วนแต่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาแทนที่เพื่อลดการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อาทิ การชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด หรือการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น โดยจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.8 ในปี 2563 (National Statistical office of Thailand, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมโดยคนในสังคมหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกันมากขึ้นจนนำไปสู่ความคุ้นชินของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติ (New Normal) ของผู้คนในสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลกระทบที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นอกเหนือจากผลกระทบด้านอื่น ๆ

ในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้รับคามนิยมนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยผลการศึกษาของนักวิชาการซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (Ketmongkolpong, et al., 2020; Tongpakongkun, et al., 2021) แต่หากพิจารณาผลการศึกษา ก่อนช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคได้หันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกันมากขึ้น ได้แก่ ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น (Junsantor, et al., 2021; Sanlaiad, Taweekun & Sakrunpongakul, 2017) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maneewong (2020) ที่บ่งชี้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด (Venkatesh et al., 2003) สะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นผลจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่อสังคมออนไลน์

จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยเหตุนี้ทางจังหวัดจึงได้มีมาตรการจำกัดการให้บริการของภาครัฐกิจชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งภาครัฐกิจและผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยพบอัตราการหดตัวของเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 20 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงคิดเป็นร้อยละ 89.2 ในปี 2563 (The Songkhla Provincial Office of The Comptroller General, 2020) จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการ

ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ว่ามีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมอย่างไรในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา และเพื่อนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งาน (Experience of use: EOU)

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience: CX) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการผ่านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประสบการณ์ถือเป็นช่วงเวลาที่มิคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Pine & Gilmore, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Bolton et al. (2014) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคได้กลายเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่การสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดอรรถประโยชน์โดย Kahneman and Thaler (1991) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ (Utility) ว่าเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ โดยประสบการณ์จะถูกถ่ายทอดผ่านการนำเสนอข้อมูลในเชิงพาณิชย์ที่มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในหลากหลายรูปแบบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และความพึงพอใจในประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ หรือความพึงพอใจจากการใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด จากการศึกษาของ Rohm and Swaminathan (2004) อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ว่าเป็นผลจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ Papas et al. (2017) กล่าวเพิ่มเติมว่าประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ยังเป็นผลต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจหรือความตั้งใจซื้อในที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maneewong (2020) ที่ระบุว่าประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการ

ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในแง่ของความสะดวก ความง่ายในการเข้าถึงการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และการได้รับความคุ้มค่าทางการทางการเงิน เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังนี้

H₁: ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

H₂: ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองเทคโนโลยี เป็นแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายถึงความสามารถของการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน (Davis et al., 1989) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (Songsom, 2018) ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Ease of Information Technology use: PEOU) เป็นการแสดงถึงระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการใช้ระบบ (Davis et al., 1989) โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานและจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งาน และส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง โดย Davis et al. (1989) ได้พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein ในปี 1980 ต่อมา Davis et al. (1989) ดึงข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้ โดย Davis et al. (1989) ได้พบผลการศึกษาว่า การรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้จริง และผลการศึกษายังพบอีกว่าความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Venkatesh et al. (2012) ที่ได้ระบุว่า พฤติกรรมการตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ การตระหนักถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานจริงของบุคคลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังได้กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งได้มาจากการตรวจสอบแบบจำลองต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย และมีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานในมุมมองที่มีความครอบคลุมแบบครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งานได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่หมายถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ

ปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ 2) ความคาดหวังในความพยายามซึ่งหมายถึง ความง่ายและสะดวกในการใช้งานระบบและ 3) อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความตั้งใจของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง เช่นเดียวกับผลการศึกษาก่อนของ Legris et al. (2003) อธิบายว่าทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนของ Anuntavoranich and Phuthong (2021) โดยกล่าวว่าความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานผ่านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมาศึกษาเพิ่มเติมในการศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง ล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา

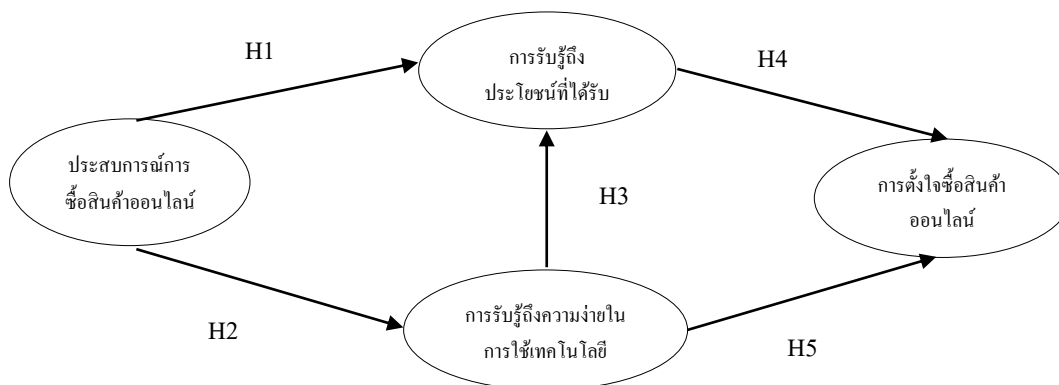
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention: PI)

ความตั้งใจซื้อ เป็นการเอาใจจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งบุคคลมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการตัดสินใจ และมีการแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (Likitthamrot, 2015) เช่นเดียวกับ Ajzen and Fishbein (1980) อธิบายว่า การตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ที่บุคคลใช้สำหรับวางแผนเพื่อที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and James (2016) ระบุว่าความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตโดยทัศนคติเป็นผลจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ความสนใจ ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Sittisaksri, 2020) ความต้องการที่จะกลับมาใช้งานอีกครั้งในอนาคต รวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นมาทดลองใช้งาน (Madahi & Sukati, 2012) จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน และกรอบการวิจัย รายละเอียด ดังนี้

H₃: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

H₄: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา

H₅: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล เพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดสงขลา รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงนำหลักการการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) มาประยุกต์ใช้สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Lindeman, Merenda and Gold (1980) ระบุว่าควรกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ไม่ควรน้อยกว่า $16 \times 20 = 320$ ราย

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝง ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ตามลำดับ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางลิเคิร์ต (Likert Scale) โดย

แบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ถูกพัฒนาจากนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Aineah (2016); Athapaththu and Kulathunga (2018); และ Alatawy (2018)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้นำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการตรวจสอบพบว่าในแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.83-0.91 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.8 (Bailey, 2007) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามกลับมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย (Songsom & Kitmoh, 2021) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.82 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Hair al et., 2010) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บจริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงได้กำหนดข้อคำถามสำหรับคัดกรอง 2 ข้อ ดังนี้ 1) คำถามเรื่องพื้นที่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาในช่วงที่มีการล็อกดาวน์หรือไม่ 2) คำถามเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ เพื่อคัดกรองว่าใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจที่จะใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับซื้อสินค้าในช่วงล็อกดาวน์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง e-mail, Line และ Facebook และเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดให้สามารถส่งกลับได้เพียงครั้งเดียว โดยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 423 ราย พบว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 383 ราย ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงใช้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 ราย วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

5. ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวัดการกระจายของข้อมูล และวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเป็นไปตามเงื่อนไข และมีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหรือไม่ รายละเอียดดังนี้

- การวัดการกระจายข้อมูลของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งพิจารณาลักษณะการแจกแจงข้อมูลว่ามีลักษณะเป็นแบบโค้งปกติ (normal curve) หรือไม่โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ที่ไม่เกิน ± 3 และต้องมีค่าความโด่ง (Kurtosis) ที่ไม่เกิน ± 10 (Kline, 2005) ผลการตรวจสอบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 ราย พบว่าค่าความเบ้ และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (ตารางที่ 1) ดังนั้นแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

- การวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง Composite Reliability (CR) (ตารางที่ 2) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ผลจากการตรวจสอบพบว่าค่าดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างของปัจจัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในโครงสร้างที่เหมือนกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้า	4.85	1.04	มากที่สุด	-0.02	-1.00	แจกแจงปกติ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.81	1.04	มากที่สุด	-0.24	-0.42	แจกแจงปกติ
ด้านการรับรู้ถึงความง่าย	4.73	0.99	มากที่สุด	-0.07	-0.70	แจกแจงปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.80	1.06	มากที่สุด	-0.12	-0.74	แจกแจงปกติ

ตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา เท่ากับ 4.80 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.85, S.D. = 1.04) รองมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Mean = 4.81, S.D. = 1.04) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้าน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mean = 4.73, S.D. = 0.99) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.24 ถึง -0.02 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง -0.42

ตารางที่ 2 ผลค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ และความเที่ยงของตัวแปรแฝง

Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR
ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์	EOU1	0.854	0.671	0.891
	EOU2	0.79		
	EOU3	0.850		
	EOU4	0.809		
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	PU1	0.851	0.693	0.900
	PU2	0.865		
	PU3	0.846		
	PU4	0.763		
การรับรู้ถึงความง่ายการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	PEOU1	0.808	0.640	0.877
	PEOU2	0.775		
	PEOU3	0.776		
	PEOU4	0.839		
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19	OPI1	0.798	0.727	0.914
	OPI2	0.893		
	OPI3	0.861		
	OPI4	0.855		

ตารางที่ 2 พบว่า มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.640-0.727 และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง Composite Reliability (CR) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.877-0.914

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาความสัมพันธ์เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร เพื่อพิจารณาขนาดอิทธิพล รวมทั้งการทดสอบสอดคล้องและกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐาน และข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณา 10 เกณฑ์ (Suksawang, 2014) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าบ่งชี้ดัชนีความสอดคล้องและกลมกลืน

ค่าบ่งชี้ดัชนีความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square	N/A
df	N/A
Chi-Square/ df	≤ 2.00
P-value	≥ 0.05
Root mean square error of approximation (RMSEA)	≤ 0.05
Normalized Fit Index (NFI)	≥ 0.90
Non-Normalized Fit Index (NNFI)	≥ 0.90
Comparative fit Index (CFI)	≥ 0.90
Root mean square residual (RMR)	≤ 0.05
Standardized RMR (SRMR)	≤ 0.05
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	≥ 0.80

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงล็อกดาวน์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 383 ราย (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

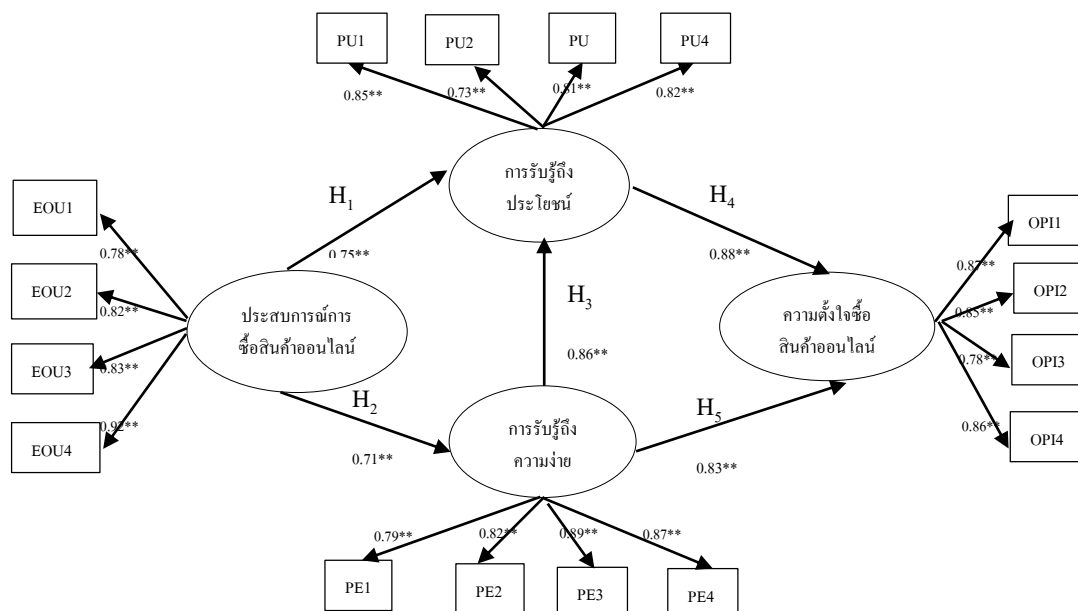
รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162
	หญิง	221
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	51
	20-25	89
	26-30	72
	31-35	66
	36-40	53
	41-50	29
	มากกว่า 50	23
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68
	ปริญญาตรี	186
	สูงกว่าปริญญาตรี	129

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	158	41.25
พนักงานบริษัทเอกชน	155	40.47
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	7.05
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	43	11.23
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	35.77
15,000-35,000 บาท	142	37.08
35,001-55,000 บาท	65	16.97
มากกว่า 55,000 บาท	39	10.18
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	142	37.07
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	151	39.43

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.70%) มีอายุ 20-25 ปี (23.24%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (48.56%) มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (41.25%) มีรายได้เฉลี่ย 15,000-35,000 (37.08%) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน (39.43%) และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (39.43%)

ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดสงขลาช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดสงขลาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ค่าสถิติ: chi-Square = 175.26, df = 138, P-value = 0.05794, RMSEA = 0.022 (*p-value < .05, **p-value < .01)

ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดสงขลาซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เปรียบเทียบผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of Fit Measures) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องและกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา

ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	โมเดลก่อนปรับ	ความหมาย	โมเดลหลังปรับ	ความหมาย
Chi-Square/ df	≤ 2.00	2.11	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.27	ผ่านเกณฑ์
P-value	≥ 0.05	0.04	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.06	ผ่านเกณฑ์
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	≥ 0.80	0.80	ผ่านเกณฑ์	0.86	ผ่านเกณฑ์
Normalized Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
Non-Normalized Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
Comparative fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
Root mean square residual (RMR)	≤ 0.05	0.06	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.02	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR (SRMR)	≤ 0.05	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
Root mean square error of approximation (RMSEA)	≤ 0.05	0.06	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.02	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีเมื่อพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-Value) มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.06 โดยค่าที่กำหนดต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (Chi-Square/ DF) มีค่าเท่ากับ 1.27 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ ค่า (GFI) เท่ากับ 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า (AGFI) เท่ากับ 0.86 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า (NFI) เท่ากับ 0.99 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า (NNFI) เท่ากับ 0.99 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า (CFI) เท่ากับ 0.99 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า (RMR) เท่ากับ 0.02 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า (SRMR) เท่ากับ 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดสงขลาซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ			ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์	0.71**	-	0.71**	0.75**	0.20**	0.95**	-	0.51**	0.51**
การรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-	-	0.86**	-	0.86**	0.83**	0.14*	0.97**
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	-	-	-	-	-	-	0.88**	-	0.88**
สัมประสิทธิ์การทำนาย	$R^2 = 0.65$			$R^2 = 0.65$			$R^2 = 0.79$		

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

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม

ตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดสงขลา พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 และ 0.83 ตามลำดับ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 และ 0.14 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับอิทธิพลทางตรงซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเท่ากับ 0.75 และ 0.86 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 สำหรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา แยกเป็นประเด็นตามข้อค้นพบที่สำคัญ รายละเอียดดังนี้

(1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(1.1) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยเฉลี่ยมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srirachoon (2021) ที่ระบุในผลการศึกษาว่า พฤติกรรมการค้นหาสินค้า และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ Inrod and Peerachaakkarachai (2021) ซึ่งระบุว่าในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่นเดียวกับการศึกษาของ Roongsathaporn and Satawedin (2021), Jatugool and Jongadsayakul (2021) ที่ระบุว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด-19 (Ketmongkolpong, et al., 2020; Tongpakongkun, et al., 2021) ซึ่งผลการศึกษาก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Junsantor, et al., 2021; Sanlaiad, Taweesuk & Sakrunpongsoakul, 2017) ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Roongsathaporn & Satawedin, 2021)

(2.) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

(2.1) ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Fahim et al.(2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของกลุ่ม SME พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของลูกค้า SME ซึ่งกลุ่มลูกค้า SME มีความตั้งใจที่จะนำอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งไปใช้ในการเพิ่มความสามารถในการทำธุรกรรมให้บรรลุผลสัมฤทธิ์รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงธุรกิจ SME สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Anuntavoranich and Phuthong (2021) ความรู้ความเข้าใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความปรารถนาที่จะใช้งานผ่านทัศนคติต่อการใช้งานไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

(2.2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วง ล็อกดาวน์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับการศึกษาของ Venkatesh et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ในมุมมองส่วนขยายพบว่าพฤติกรรมการตั้งใจใช้ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2.3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เนื่องจากปัจจุบันการเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานไปแล้วจึงไม่ได้รู้สึกว่าเป็นเรื่องยากในการใช้สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lekcharoen and

Lertsirisombut (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 ต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ในมุมมองส่วนขยายพบว่าพบว่าพฤติกรรมความตั้งใจใช้ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การลดความเสี่ยงจากการได้รับเชื้อไวรัสโควิด19 แก้ไขปัญหาความต้องการสินค้าในช่วงล็อกดาวน์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะต้องมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น

- ผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นผลจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาสินค้าขององค์กรผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มขึ้นและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aineah, B.N. (2016). *Factors influencing online purchasing intention among college students in Nairobi city* (Master's thesis). Nairobi. United States International University Africa,
- Alatawy, K. S. (2018). Factors influencing consumers' intention to use mobile applications for online shopping in the Kingdom of Saudi Arabia (KSA). *International Journal of Business and Management*, 14(1), 86-94.

- Anuntavoranich, P., & Phuthong, T. (2021). Causal relationship of consumer behavioral intention to use food-ordering applications in the COVID-19 pandemic situation in Thai social. *Rajapark Journal*, 15(43), 38-55.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors affecting online purchase intention: effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10), 111-128.
- Bailey, A.C. (2007). *A guide to qualitative field research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bolton, R. N., Gustafssonm A., McColl, K. I., Sirianni, N. I., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Department of Business Development. (2021). Internet retail business. Retrieved October 30, 2021, from <https://www.dbd.go.th/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Inrod, K., & Peerachaakkarachai, K. (2021). Study of behavior and satisfaction in using purchasing product online shopping on application of muang district Phetchabun province. *Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Isan Campus*, 18(1), 53-62.
- Jatugool,P., & Jongadsayakul, W. (2021). Factors affecting the food delivery application usage of millennial consumers in Bangkok metropolitan area. *The Journal of Development Administration Research*, 11(3), 554-565.
- Junsantor, P., Busaba, B., Atitkawin, A., & Ariya, A. (2021). Technology of acceptance of E-commerce website affects purchase decision: A case studies of E-commerce website for community enterprise seasonal chili paste fruit group ban Wiang Sawan, Mae Moh subdistrict, Mae Moh district, Lampang province. *Journal of Applied Information Technology*, 6(2), 82-94.
- Kahneman, D., & Thaler, R. (1991). Economic analysis and the psychology of utility: applications to compensation policy. *The American Economic Review*, 81(2), 341-346.
- Ketmongkolpong, P., Boonyapo, K., Siriphuriprarangkorn, K., & Sa-Udom, P. (2020). Factors affecting to decision-making of digital technology acceptance for employees in private companies during coronavirus disease 2019 situation, Bangkok. *Journal of Local Governance and Innovation*, 4(3), 142-156.

- Kim, M.S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modelling* (2nd ed.). New York : The Guildford Press.
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(1), 191-204.
- Lekcharoen, S., & Lertsirisombut, N. (2021). The influence of causal factors purchasing intention sport clothes on facebook fanpage of consumers in Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 607-621.
- Likitthamrot, P. (2015). *Organization behavior* (4th ed.). Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Lindeman, R.H., Merenda, P.F., & Gold, R.Z. (1980). *Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis*. Scott, Foresman, Glenview, IL.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Maneewong, P. (2020). Factors affecting the intention in using the EXPRESS program of accountants in higher education. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 475-493.
- Marketeeronline. (2021). *Shopping online 2020 growing on an unusual situation*. Retrieved October 29, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/165701>.
- National Statistical office of Thailand. (2021). *Report: Information technology and household communication*. Retrieved October 30, 2021, from <http://www.nso.go.th/>
- Pappas, I.O., & Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.

- Roongsathaporn, T., & Satawedini, P. (2021). Consumer behavior and online shopping in the amidst of Covid-19 in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Communication Arts*, 39(2), 119-133.
- Sanlaiad, K., Taweesuk, P., & Sakrungsongsakul, S. (2017). Technology acceptance affecting intention tendency on online shopping of baby bombers in Bangkok Metropolitan. *Panyapiwit Journal*, 9(3), 3-15.
- Sittisaksri, N. (2020). *Factors affecting intention to use electronic service via mobile banking of government saving bank in Ratchaburi province* (Master's thesis). Bangkok. Silpakorn University.
- Songsom, A. (2018). Causal factors of electronic loyalty: A case study of online purchasing of the generation C consumers. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2515-2529.
- Songsom, A., & Kitmoh, N. (2564). Modern trade and service innovation program based on stakeholder Requirements. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(2), 163-178.
- Sricharoon, C. (2021). Product purchasing behavior on social media. *Southeast Bangkok Journal*, 7(2), 1-13.
- Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145.
- The Songkhla Provincial Office of The Comptroller General. (2020). *Report fiscal policy office*. Retrieved December 26, 2021, from <https://www.cgd.bo.th/cs/snk>.
- Tongpakongkun, D., Laewohan, N., Korsanam, S., & Ninmote, C. (2021). *Factors affecting usage behavior of undergraduate student for use the LINE MAN application service during new species of COVID-19 in Bangkok: Proceedings of the 8th Business transition to the new normal Business conference*. Chiang Mai, MARJO University.
- Venkatesh, M. Morris, & Davis, G. B. (2012). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Yaratchaphol, T. (2019). *Situation of SMEs online retail business: Trend Sars*. Retrieved December 26, 2021, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092426.pdf.

