

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Causal Relationship Model of Purchase Intention of Priestly Buddhism Goods through Lazada Application of Customers in Bangkok and Vicinity

¹วงศ์วรวิศ สุทธิจิราวัฒน์ และ สุมาลย์ ปานคำ

¹Wongwarit Suthijirawat and Sumaman Pankham

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, Thailand.

¹Corresponding Author Email: wongwarit.suti@bumail.net

Received April 2, 2020; Revised May 11, 2020; Accepted May 24, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 3) ด้านทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.92 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าได้ร้อยละ 92 พบว่า ด้านทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ; สินค้าสังฆภัณฑ์; โมเดลสมการโครงสร้าง; แอปพลิเคชัน; ลาซาด้า

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal of relationship modal of purchase intention of priestly buddhism goods through Lazada application of customer in Bangkok and Vicinity and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research was online questionnaires. The sample group consisted of 400 peoples who have been bought priestly buddhism goods through Lazada application. The statistics used in data analysis was the structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components are 1) Perceived Usefulness 2) Perceived Ease of Use 3) Attitude Towards Priestly Buddhism Goods and 4) Purchase Intention.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final is predictive coefficient of 0.92, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention of Priestly buddhism goods through Lazada application by 92 percent. It was found that the Attitude towards Priestly Buddhism Goods were the most influence on Purchase Intention of priestly Buddhism goods through Lazada application of customer in Bangkok and Vicinity.

Keywords: Purchase Intention; Priestly Buddhism Goods; Structural Equation Modeling; Application, LAZADA

บทนำ

พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติไทย ด้วยชนชาติไทยได้นับถือและยกย่องเทิดทูนเป็นสรณะแห่งชีวิต สืบทอดต่อเนื่องกันมาเป็นเวลาช้านาน ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของชาติส่วนใหญ่ มีพื้นฐานมาจากพระพุทธศาสนา ด้วยวิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับพระพุทธศาสนา จึงเป็นกรอบในการปฏิบัติตนตามหลักพิธีกรรมในพระพุทธศาสนาต่าง ๆ เช่น การบวช การแต่งงาน การทำบุญเนื่องในพิธีการต่าง ๆ การปฏิบัติตนตามประเพณีในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมไทยจนถึงปัจจุบันในการทำบุญที่วัดสิ่งที่คนไทยนิยมนำไปถวายคือ “สังฆทาน” ชาวพุทธในสังคมไทย มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ประชาชนมีความต้องการทั้งการอุปโภคและบริโภคมากขึ้น ผู้ที่ประสงค์จะทำบุญต้องการความสะดวก รวดเร็วและทำเฉพาะในวันที่มีความสำคัญ

ทางศาสนาเท่านั้น ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่จึงเลือกวิธีการทำบุญโดยการซื้อสังฆทานจากร้านค้าแล้วไปทำบุญที่วัดเพื่อความสะดวกรวดเร็วเหมาะสมกับยุคสมัย (พระมหานุกูล เสกประโคน, 2558)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมชี้ตลาดรวมของอุตสาหกรรมสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์เติบโตต่อเนื่องเพราะปัจจุบันพุทธศาสนิกชนให้ความสนใจในการเข้าวัดเพื่อทำบุญกันมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์เติบโตได้กว่าร้อยละ 20-30 อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลทำบุญต่าง ๆ ของปี เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา ส่งผลให้ตลาดรวมของธุรกิจสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์มีความคึกคักมากขึ้นจากช่วงปกติ ซึ่งเห็นได้จากกลุ่มลูกค้าที่จับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดตามห้างสรรพสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีประชากรร้อยละ 90 ที่นับถือศาสนาพุทธให้ความสนใจในการเข้าวัดเพื่อทำบุญในวันสำคัญทางศาสนากันมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และประเทศในแถบเอเชียโดยส่วนใหญ่อย่างประเทศลาว ก็มีประชากรกว่าร้อยละ 75 นับถือศาสนาพุทธ ประเทศพม่ามีประชากรกว่าร้อยละ 90 ที่นับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกัน และมีลักษณะการทำบุญที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ธุรกิจสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์นั้น อาจเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง และน่าจับตามอง ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงอยากผลักดันให้ธุรกิจดังกล่าวแผ่ขยายในวงกว้างสู่ประเทศแถบอาเซียนเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจสังฆทานและชุดสังฆภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ต่างจากเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยรวมถึงประเทศอาเซียน สามารถสร้างทางเลือกใหม่ให้กับพุทธศาสนิกชนได้ (วิภาเพ็ญ เล้าประเสริฐ, 2558)

ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมากในประเทศไทยคือ ธุรกิจ E-Commerce เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำแบบออฟไลน์เปลี่ยนมาเป็นแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ด้วยวิธีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยแอปพลิเคชันลาซาด้าเป็นผู้นำด้าน E-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Buzz Score ที่พบว่า ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561 แอปพลิเคชันลาซาด้าติดอันดับ 4 และเป็นแบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยคะแนน 50.50 ในขณะที่ผลวิจัยทางด้านแบรนด์เฮลท์ ซึ่งวัดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ การให้คุณค่าความพึงพอใจ และชื่อเสียง (Thailand 2018 Top Brand Health) ลาซาด้าติดอันดับ 5 ด้วยคะแนน 46.30 นอกจากนี้ ลาซาด้ายังติดอันดับ 15 แบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในโลก จากผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 6 ล้านราย จาก 27 ประเทศทั่วโลกอีกด้วย สถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งของลาซาด้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จากการพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้าน เพื่อ

นำเสนอบริการที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคและมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (สยามโพน, 2562)

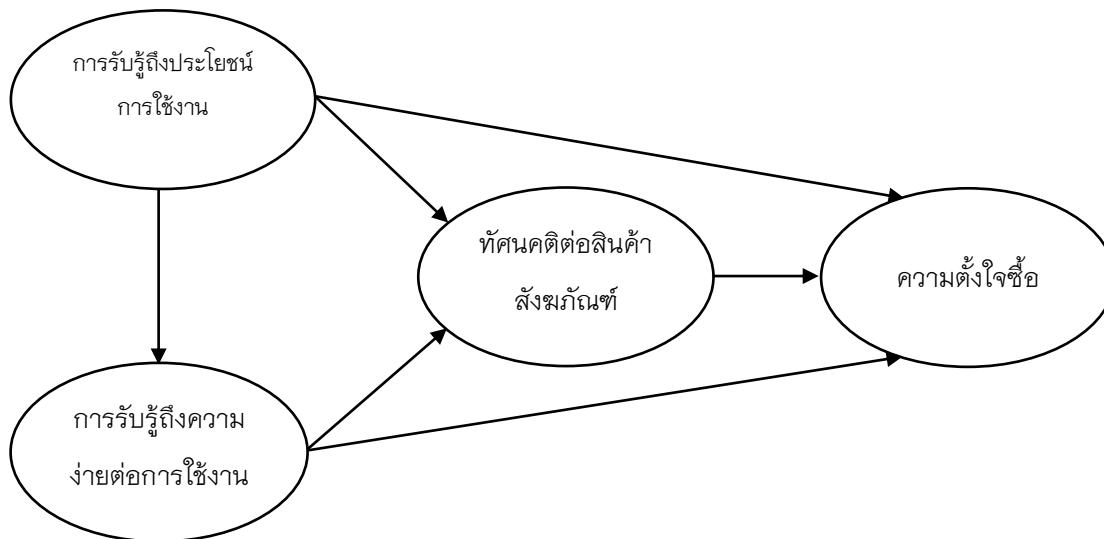
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Bauerova & Klepek (2018) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้งาน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชันลาซาด้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Bauerova & Klepek (2018)

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Davis (1989) และถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี โดยสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน หมายถึง การรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะเพิ่มสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในด้านการทำงานได้มากขึ้น (Fishbein & Ajzen, 1975)

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคต ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ (Fishbein & Ajzen, 1975; Davis, 1989)

ทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์

ทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์ เป็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และการใช้จริง เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ซึ่งหากผู้รับรู้ว่าเทคโนโลยี

นี้มีประโยชน์ และสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นด้วย (Fishbein & Ajzen, 1975; Davis, 1989)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพูดถึงในเรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงมีการแนะนำ และช่วยกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อสินค้าหรือบริการมีการขึ้นราคา และผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรืออาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อบุคคลอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ โดยในส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Zeithaml et al., 1990)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่งผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่งผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่งน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าหรือไม่ ที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 3) ทศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์ และ 4) ความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence: IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

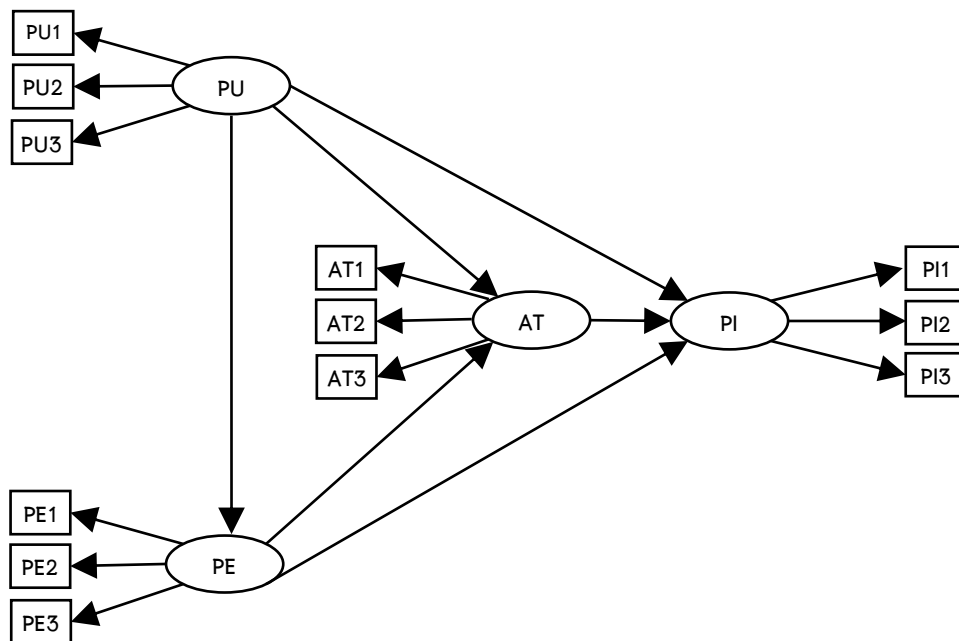
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสิ่งสมภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสิ่งสมภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 2) ด้านทัศนคติต่อสินค้าสิ่งสมภัณฑ์ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสิ่งสมภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ PU หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, PE หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน, AT หมายถึง ทัศนคติต่อสินค้าสิ่งสมภัณฑ์ และ PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสิ่งสมภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

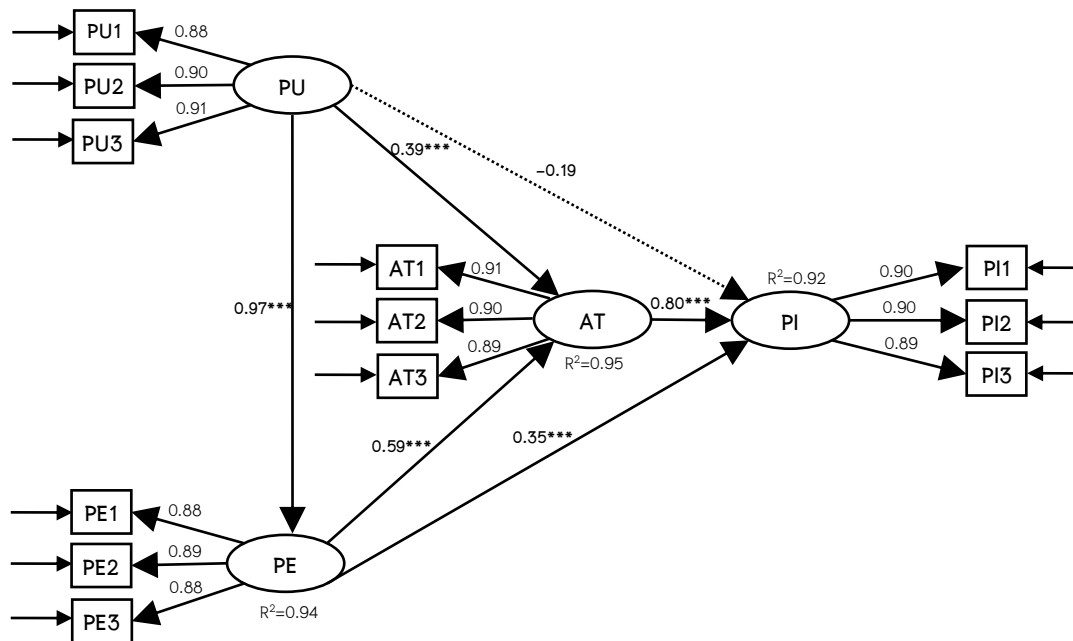
2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.89	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.96	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	303	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.89 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วน of ค่าดัชนี GFI, AGFI และ CFI ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.96, 0.94 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาด้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 92.41, \chi^2/df = 1.89, p\text{-value} = 0.001, GFI = 0.96, AGFI = 0.94,$$

$$CFI = 0.99, RMR = 0.02, RMSEA = 0.05,$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
สังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ต่อการใช้งาน (PE)			ด้านทัศนคติ ต่อสินค้าสังฆภัณฑ์ (AT)			ด้านความตั้งใจซื้อ (BI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์การใช้งาน (PU)	0.97***	-	0.97***	0.39***	0.57***	0.96***	-0.19	0.31***	0.13
ด้านการรับรู้ถึงความ ง่ายต่อการใช้งาน (PE)	-	-	-	0.59***	-	0.59***	0.35***	0.47***	0.82***
ด้านทัศนคติต่อสินค้า สังฆภัณฑ์ (AT)	-	-	-	-	-	-	0.80***	-	0.80***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R ²)	0.94			0.95			0.92		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์ เท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้ารู้สึกชื่นชอบ อิ่มเอมใจ และประทับใจในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันลาซาต้า อันเป็นที่มาของทัศนคติต่อสินค้าสังฆภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมฆา วัฒนพิชัย (2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิฏฐา ภูงศ์พันธ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อของส่วนบุคคลค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของส่วนบุคคลค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นที่ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากเชื่อว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันลาซาต้าไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้ความพยายามมากขึ้น และคิดว่าตนเองมีความชำนาญในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันลาซาต้า อันเป็นที่มาของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย อรรถผาติ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของผู้ทำบัญชี

องค์ความรู้ใหม่

ทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่น เป็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และการใช้จริง เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นด้วย

สรุป

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่น และด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน
2. ปัจจัยทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน
3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่น และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาต้า ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาต้าของลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อสินค้าส่งผลกระทบ โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาต้า ควรให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อสินค้าส่งผลกระทบ เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาต้าเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันลาซาต้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี(วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระมหานุกูล เสกประโคน. (2558). รูปแบบการตลาดของธุรกิจส่งผลกระทบต่อเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 77-88.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิภาเพ็ญ เล้าประเสริฐ. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น(การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สยามโฟน. (2562). LAZADA ย้ำแชมป์อีคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งในไทย ติดไฟอันดับ 4 แปรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://news.siamphone.com>
- สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์. (2555). ทักษะและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bauerova, R. & Klepek, M. (2018). Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737–746.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318–339.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.