

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ได้แก่

3.1 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3.3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

3.4 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.5 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Squared Multiple Correlation: R-square)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)

b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t-value)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย แสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์ที่ใช้
1. ตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ATT
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ	
1.1 ด้านความเข้าใจ	x1
1.2 ด้านความรู้สึก	x2
1.3 ด้านพฤติกรรม	x3

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	สัญลักษณ์ที่ใช้
2. ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	SUB
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ	
2.1 คล้อยตามครอบครัว	X4
2.2 คล้อยตามเพื่อน	X5
2.3 คล้อยตามสังคม	X6
3. ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม	PER
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ	
3.1 ด้านความรู้	X7
3.2 ด้านค่าใช้จ่าย	X8
3.3 ด้านทักษะ	X9
4. ตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	INT
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ	
4.1 ความตั้งใจ	Y1
4.2 ความพยายาม	Y2
4.3 การวางแผน	Y3
5. ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	BEH
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร คือ	
5.1 จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Y4

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้น คณะวิชาที่ศึกษา รายได้หลักต่อเดือน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต สินค้าที่เคยซื้อบ่อยทางอินเทอร์เน็ต วิธีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มุมเหตุจูงใจในการซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ครั้งสุดท้ายที่ซื้อ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อ และสถานการณ์ที่เคยได้ยินจากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	29.70
หญิง	211	70.30
2. อายุ		
18 ปี	5	1.67
19 ปี	23	7.67
20 ปี	66	22.00
มากกว่า 20 ปี	206	68.66
3. ศีรษะระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่		
ชั้นปีที่ 1	17	5.70
ชั้นปีที่ 2	46	15.30
ชั้นปีที่ 3	119	39.70
ชั้นปีที่ 4	115	38.30
ชั้นปีที่ 5	3	1.00
4. คณะวิชาที่ศึกษา		
วิศวกรรมศาสตร์	50	16.67
วิทยาศาสตร์	50	16.67
วิทยาศาสตร์การกีฬา	50	16.67
พยาบาลศาสตร์	50	16.67
ศึกษาศาสตร์	50	16.66
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	50	16.66
5. รายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	92	30.70
5,000 – 8,000 บาท	150	50.00
8,001 – 11,000 บาท	44	14.70
มากกว่า 11,000 บาท	14	4.60
6. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
หอพัก	215	71.70
บ้านตนเอง	42	14.00
มหาวิทยาลัย	42	14.00
ร้านอินเทอร์เน็ต	1	0.30

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
7. อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	216	72.00
(รวมแบบตั้งโต๊ะ และขนาดพกพา)		
มือถือ	48	16.00
Tablet เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab	21	7.00
คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัย	15	5.00
8. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
12.01 – 16.00 น.	25	8.33
16.01 – 20.00 น.	88	29.33
20.01 – 24.00 น.	187	62.34
9. สินค้าที่เคยซื้อบ่อยทางอินเทอร์เน็ต		
เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ/ เครื่องสำอาง	122	40.70
อาหารเสริม วิตามินบำรุง/ สินค้าสุขภาพ	71	23.70
โรงแรม/ ที่พัก/ รีสอร์ท	98	32.70
Download เพลง/ Download เกมส์	140	46.70
ตัวภาพยนตร์/ ตัวคอนเสิร์ต/ ตัวละครเวที	102	34.00
สินค้ามือสอง	66	22.00
หนังสือเรียน/ นิตยสาร	96	32.00
คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	57	19.00
ตัวรถเล่น/ ตัวเครื่องบิน	62	20.70
DVD ภาพยนตร์, เพลง/ CD	74	24.70
ทัวร์/ บริการรถเช่า	49	16.30
อาหารจานด่วน/ เครื่องดื่ม เช่น KFC, PIZZA	56	18.70
10 วิธีการค้นหาข้อมูล (บ่อยที่สุด)		
พิมพ์ซื้อสินค้าที่ต้องการสืบค้น	193	64.30
(Search Engine) เช่น Google.com		
เข้าเว็บไซต์ที่มีป้ายกราฟิกหรือโฆษณา	30	10.00
(Banner) เช่น Facebook.com		
พิมพ์ซื้อเว็บไซต์ขายสินค้าโดยตรง เช่น	50	16.70
Pantipmarket.com		
เข้าเว็บไซต์ที่มีการประมูลขายสินค้า เช่น	27	9.0
Amazon.com, E-bay.com		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
11. มุลเหตุจูงใจในการซื้อ		
ความสะดวกในการซื้อ	87	29.00
สินค้ามีความหลากหลาย	92	30.70
ราคาสินค้าที่ถูกกว่า	55	18.30
สินค้าเฉพาะไม่มีขายทั่วไป	66	22.00
12. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า		
เพื่อใช้เอง	193	64.30
เพื่อไปจำหน่ายต่อ	101	33.70
เพื่อให้ผู้อื่น	6	2.00
13. มูลค่าสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	187	62.30
1,000 – 4,000 บาท	98	32.70
4,001 – 7,000 บาท	4	1.30
7,001 – 10,000 บาท	10	3.40
มากกว่า 10,000 บาท	1	0.30
14. วิธีการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต		
จ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า	21	7.00
โอนเข้าบัญชีธนาคาร	258	86.00
บัตรเครดิต	6	2.00
ชำระบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ทรูมันนี่	3	1.00
ชำระผ่าน Paypal (ธนาคารรูปแบบออนไลน์)	10	3.33
อื่น ๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส	2	0.67
15. ระยะเวลาครั้งสุดท้ายในการซื้อสินค้า		
1 เดือนที่ผ่านมา	154	51.30
มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา	146	48.70
16. ความตั้งใจจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อ		
ซื้อ	300	100.00
ไม่ซื้อ	-	-

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
17. สถานการณ์ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต*		
ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ	168	56.00
ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว	107	35.70
ขั้นตอนยุ่งยาก	80	26.70
ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน	98	32.70
กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง	49	16.30
ไม่ไว้วางใจผู้ขาย	108	36.00
ไม่ต้องการเสียเวลารอรับสินค้า	17	17.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน จำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และเป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 จำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี จำนวน 5 คน อายุ 19 ปี จำนวน 23 คน อายุ 20 ปี จำนวน 66 คน และอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67, 7.67, 22.00 และ 68.66 ตามลำดับ จำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 17 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 46 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 119 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 115 คน ชั้นปีที่ 5 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70, 15.30, 39.70, 38.30 และ 1.00 ตามลำดับ จำแนกเป็นคณะวิชาที่ศึกษา เป็นคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 50 คน คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 50 คน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 50 คน คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 50 คน คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 50 คน และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67, 16.67, 16.67, 16.67, 16.67 และ 16.67 ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้หลักต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 92 คน รายได้ 5,000 – 8,000 บาท จำนวน 150 คน รายได้ 8,001-11,000 บาท จำนวน 44 คน และรายได้มากกว่า 11,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70, 50, 14.70 และ 4.60 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก จำนวน 215 คน ที่บ้านตนเอง จำนวน 42 คน ที่มหาวิทยาลัย จำนวน 42 คน และที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70, 14, 14 และ 0.30 ตามลำดับ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (รวมแบบตั้งโต๊ะ และขนาดพกพา) จำนวน 216 คน มือถือ จำนวน 48 คน ใช้ Tablet เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab จำนวน 21 คน และคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 72, 16, 7 และ 5 ตามลำดับ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 25 คน ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 88 คน ช่วงเวลา 20.01 –

24.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33, 29.33 และ 62.34 ตามลำดับ จำแนกตามชนิดสินค้าที่เคยซื้อบ่อยทางอินเทอร์เน็ต พบกว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ/ เครื่องสำอาง จำนวน 122 คน อาหารเสริม วิตามินบำรุง/ สินค้าสุขภาพ จำนวน 71 คน โรงแรม/ ที่พัก/ รีสอร์ท จำนวน 98 คน Download เพลง/ Download เกมส์ จำนวน 140 คน ตัวภาพยนตร์/ ตัวคอนเสิร์ต/ ตัวละครเวที จำนวน 102 คน สินค้ามือสอง จำนวน 66 คน หนังสือเรียน/ นิตยสาร จำนวน 96 คน คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 57 คน ตัวรถเมล์/ ตัวเครื่องบิน จำนวน 62 คน DVD ภาพยนตร์, เพลง/ CD จำนวน 74 คน ทัวร์/ บริการรถเช่า จำนวน 49 คน และ อาหารจานด่วน/ เครื่องดื่ม เช่น KFC/ PIZZA จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70, 23.70, 32.70, 46.70, 34, 22, 32, 19, 20.70, 24.70, 16.30 และ 18.70 ตามลำดับ

จำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลบ่อยที่สุด ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การค้นหาวิธีพิมพ์ซื้อสินค้าที่ต้องการสืบค้น (Search Engine) เช่น Google.com จำนวน 193 คน เข้าเว็บไซต์ที่มีป้ายกราฟฟิกหรือโฆษณา (Banner) เช่น Facebook.com จำนวน 30 คน พิมพ์ชื่อเว็บไซต์ขายสินค้าโดยตรง เช่น Pantipmarket.com จำนวน 50 คน และเข้าเว็บไซต์ที่มีการประมูลขายสินค้า เช่น Amazon.com, E-bay.com จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30, 10, 16.70 และ 9 ตามลำดับ จำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าด้วยความสะดวกในการซื้อ จำนวน 87 คน สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 92 คน ราคาสินค้าที่ถูกกว่า จำนวน 55 คน และเป็นสินค้าเฉพาะไม่มีขายทั่วไป 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29, 30.70, 18.30 และ 22 ตามลำดับ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง จำนวน 193 คน เพื่อไปจำหน่ายต่อ จำนวน 101 คน และเพื่อให้ผู้อื่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30, 33.70 และ 2 ตามลำดับ จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าต่อครั้งราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 187 คน ราคา 1,000 – 4,000 บาท จำนวน 98 คน ราคา 4,001 – 7,000 บาท จำนวน 4 คน ราคา 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 10 คน และราคามากกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30, 32.70, 1.30, 3.40 และ 0.30 ตามลำดับ จำแนกตามวิธีการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินด้วยการจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า จำนวน 21 คน โอนเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 258 คน บัตรเครดิต จำนวน 6 คน ชำระบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ทรูมันนี่ จำนวน 3 คน ชำระผ่าน Paypal (ธนาคารรูปแบบออนไลน์) จำนวน 10 คน และชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7, 86, 2, 1, 3.33 และ 0.67 ตามลำดับ จำแนกตามระยะเวลาครั้งสุดท้ายในการซื้อสินค้า ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 154 คน และมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และ 48.70 ตามลำดับ

จำแนกตามความตั้งใจจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามสถานการณ์ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ จำนวน 168 คน ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว จำนวน 107 คน ขั่นตอนยุ่งยาก จำนวน 80 คน ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน จำนวน 98 คน กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง จำนวน 49 คน ไม่ไว้วางใจผู้ขาย จำนวน 108 คน และไม่ต้องการ

เสียเวลารับสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56, 35.70, 26.70, 32.70, 16.30, 36 และ 17 ตามลำดับ

2. ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน (ข้อ)	M	SD	CV	SK	KU
เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
ด้านความเข้าใจ	3	4.19	.48	11.46	-.03	-.57
ด้านความรู้สึก	1	4.39	.64	14.51	-.56	-.63
ด้านพฤติกรรม	3	4.18	.44	10.62	-.09	-.35
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						
คล้อยตามครอบครัว	4	4.14	.44	10.69	-.15	-.38
คล้อยตามเพื่อน	4	4.08	.44	10.81	-.00	-.36
คล้อยตามสังคม	4	4.25	.43	10.07	.05	-.68
การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม						
ด้านความรู้	4	4.22	.47	11.22	-.27	-.69
ด้านค่าใช้จ่าย	4	4.12	.40	9.81	.25	-.43
ด้านทักษะ	4	4.12	.47	11.39	-.09	-.47
ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
ความตั้งใจ	4	4.27	.44	10.37	-.11	-.40
ความพยายาม	4	4.23	.43	10.10	-.28	-.32
การวางแผน	4	4.33	.38	8.77	-.23	-.33
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1	1.75	.56	32.27	.03	-.39

จากตารางที่ 19 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) สามารถแยกพิจารณาในแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

ตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ตามลำดับ ดังนี้ ด้านความรู้สึก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความเข้าใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านพฤติกรรม มีระดับคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.18 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ตามลำดับ ดังนี้ คล้อยตามสังคม มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 คล้อยตามครอบครัว มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และคล้อยตามเพื่อน มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก

ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ตามลำดับ ดังนี้ ด้านความรู้ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านทักษะและด้านค่าใช้จ่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

ตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ตามลำดับ ดังนี้ การวางแผน มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความตั้งใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และความพยายาม มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ ที่มีจำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อย

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าอยู่ในช่วง .38 ถึง .64 โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ .64 คือ เจตคติที่แสดงออกด้านความรู้สึก สำหรับตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุดเท่ากับ .38 คือ การวางแผน

ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าอยู่ในช่วง 8.77 ถึง 32.27 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายมากที่สุดเท่ากับ 32.27 คือ จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สำหรับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายน้อยที่สุดเท่ากับ 8.77 คือ การวางแผน

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.56 ถึง .25 ซึ่งถือว่ามีความเบ้อยู่ในเกณฑ์ปกติ สำหรับค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง -.69 ถึง -.32 ซึ่งถือว่ามีความโด่งอยู่ในเกณฑ์ปกติเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 13 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Y1	1.00												
Y2	.67*	1.00											
Y3	.63*	.67*	1.00										
Y4	.39*	.39*	.42*	1.00									
X1	.25*	.28*	.26*	.17*	1.00								
X2	.24*	.25*	.21*	.17*	.67*	1.00							
X3	.26*	.34*	.24*	.18*	.78*	.64*	1.00						
X4	.54*	.34*	.39*	.17*	.27*	.17*	.27*	1.00					
X5	.45*	.40*	.36*	.19*	.24*	.18*	.27*	.60*	1.00				
X6	.38*	.22*	.47*	.28*	.26*	.19*	.21*	.65*	.64*	1.00			
X7	.44*	.42*	.46*	.26*	.30*	.24*	.32*	.37*	.23*	.33*	1.00		
X8	.44*	.33*	.33*	.25*	.15*	.21*	.20*	.40*	.24*	.34*	.71*	1.00	
X9	.45*	.33*	.39*	.24*	.26*	.17*	.30*	.43*	.34*	.39*	.59*	.55*	1.00

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 13 ตัวแปร ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมด จำนวน 91 คู่ มีค่าอยู่ในช่วง .17 ถึง .78 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันขนาดพอเหมาะไม่สูงเกินไปคือ มีค่าไม่เกิน .90 (Aroian & Norris, 2001) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หัตถิทธิพล ส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 91 คู่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกัน ปรากฏว่า มีค่าอยู่ในช่วง .55 ถึง .78 โดยแยกพิจารณา ดังนี้

1. ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความเข้าใจ (X1) กับด้านความรู้สึก (X2) มีค่าเท่ากับ .78
2. ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ คล้อยตามครอบครัว (X4) กับคล้อยตามสังคม (X6) มีค่าเท่ากับ .65
3. ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความรู้ (X7) กับด้านค่าใช้จ่าย (X8) มีค่าเท่ากับ .71
4. ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (INT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ความตั้งใจ (Y1) กับความพยายาม (Y2) และความพยายาม (Y2) กับการวางแผน (Y3) มีค่าเท่ากับ .67

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด

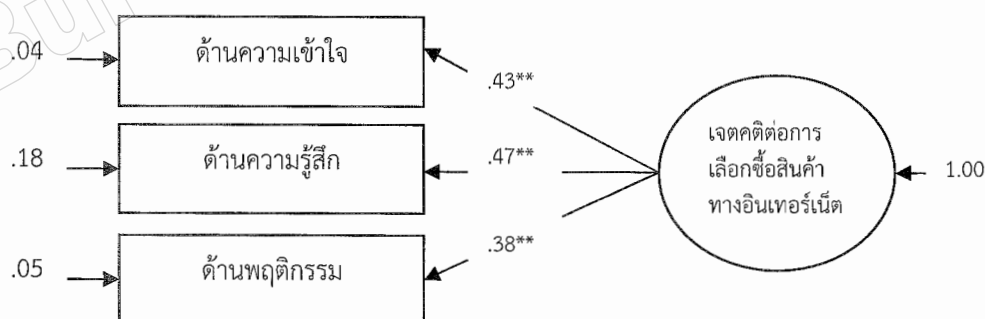
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรที่อยู่ในโมเดลว่าองค์ประกอบตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบมาหรือไม่ โดยวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 ได้แก่ โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยนำเสนอผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ผลการตรวจสอบดังแสดงในตารางที่ 21 และภาพที่ 5

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรสังเกตได้	อักษรย่อ	ผลการวิเคราะห์		
		น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t-value
ด้านความเข้าใจ	x1	.43**	.02	19.22
ด้านความรู้สึก	x2	.47**	.03	14.33
ด้านพฤติกรรม	x3	.38**	.02	18.33



หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = .01$, $df = 1$, $p\text{-value} = .93$, $RMSEA = .00$

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 22 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลการวัด			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.93	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	.01	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
$df=1$			

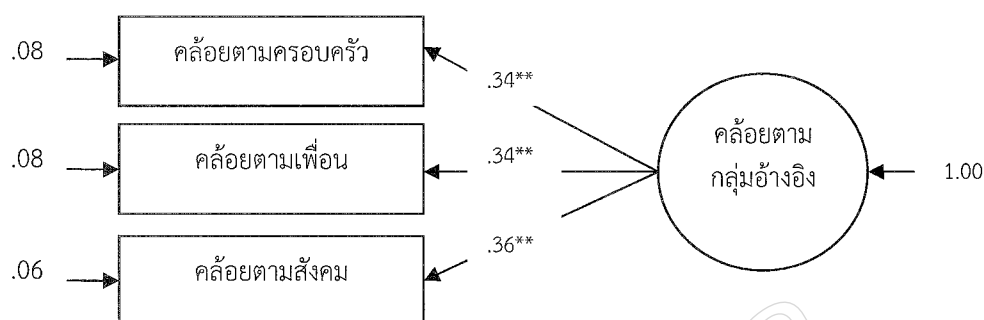
จากตารางที่ 21 ตารางที่ 22 และภาพที่ 5 ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .38 ถึง .47 ทุกตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำเท่ากับ .02 และ .03 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกรองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ (X1) สำหรับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรม (X3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .47, .43 และ .38 ตามลำดับ

2. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้ผลการตรวจสอบดังแสดงในตารางที่ 23 และภาพที่ 6

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปรสังเกตได้	อักษรย่อ	ผลการวิเคราะห์		
		น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t-value
คล้อยตามครอบครัว	X4	.34**	.02	14.63
คล้อยตามเพื่อน	X5	.34**	.02	15.00
คล้อยตามสังคม	X6	.36**	.02	15.93



หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = .01$, $df = 1$, $p\text{-value} = .93$, $RMSEA = .00$

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 24 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลการวัด			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.93	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	.01	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
$df = 1$			

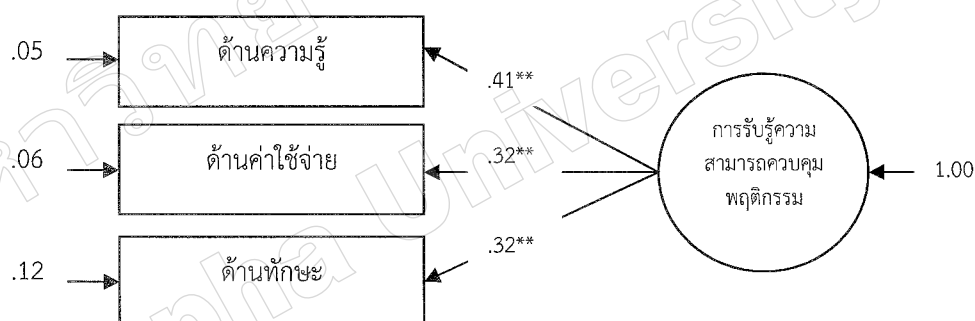
จากตารางที่ 23 ตารางที่ 24 และภาพที่ 6 ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .34 ถึง .36 ทุกตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำเท่ากับ .02 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ คล้อยตามสังคม (X6) รองลงมาคือ คล้อยตามครอบครัว (X4) และคล้อยตามเพื่อน (X5) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .36, .34 และ .34 ตามลำดับ

3. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้ผลการตรวจสอบดังแสดงในตารางที่ 25 และภาพที่ 7

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรสังเกตได้	อักษรย่อ	ผลการวิเคราะห์		
		น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t-value
ด้านความรู้	X7	.41**	.02	18.97
ด้านค่าใช้จ่าย	X8	.32**	.02	15.92
ด้านทักษะ	X9	.32**	.03	12.39



หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = .06$, $df = 1$, $p\text{-value} = .81$, $RMSEA = .00$

ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

ตารางที่ 26 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถ
ควบคุมพฤติกรรม

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลการวัด			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.81	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	.06	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
$df=1$			

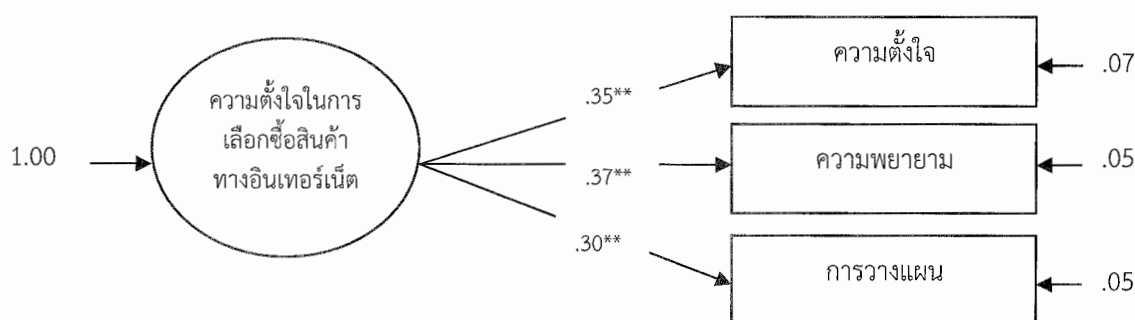
จากตารางที่ 25 ตารางที่ 26 และภาพที่ 7 ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถ ควบคุมพฤติกรรม (PER) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ผลการ วิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกใน ระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .32 ถึง .41 ทุกตัวแปรมีค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานอยู่ในระดับต่ำเท่ากับ .02 และ .03 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้าน ความรู้ (X7) รองลงมาคือ ด้านทักษะ (X9) และด้านค่าใช้จ่าย (X6) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .41, .32 และ .32 ตามลำดับ

4. ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ผลการตรวจสอบดังแสดงในตารางที่ 27 และภาพที่ 8

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรสังเกตได้	อักษรย่อ	ผลการวิเคราะห์		
		น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t-value
ความตั้งใจ	Y1	.35**	-	-
ความพยายาม	Y2	.37**	.02	15.51
การวางแผน	Y3	.30**	.02	13.47



หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = .15$, $df = 1$, $p\text{-value} = .69$, $RMSEA = .00$

ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 28 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

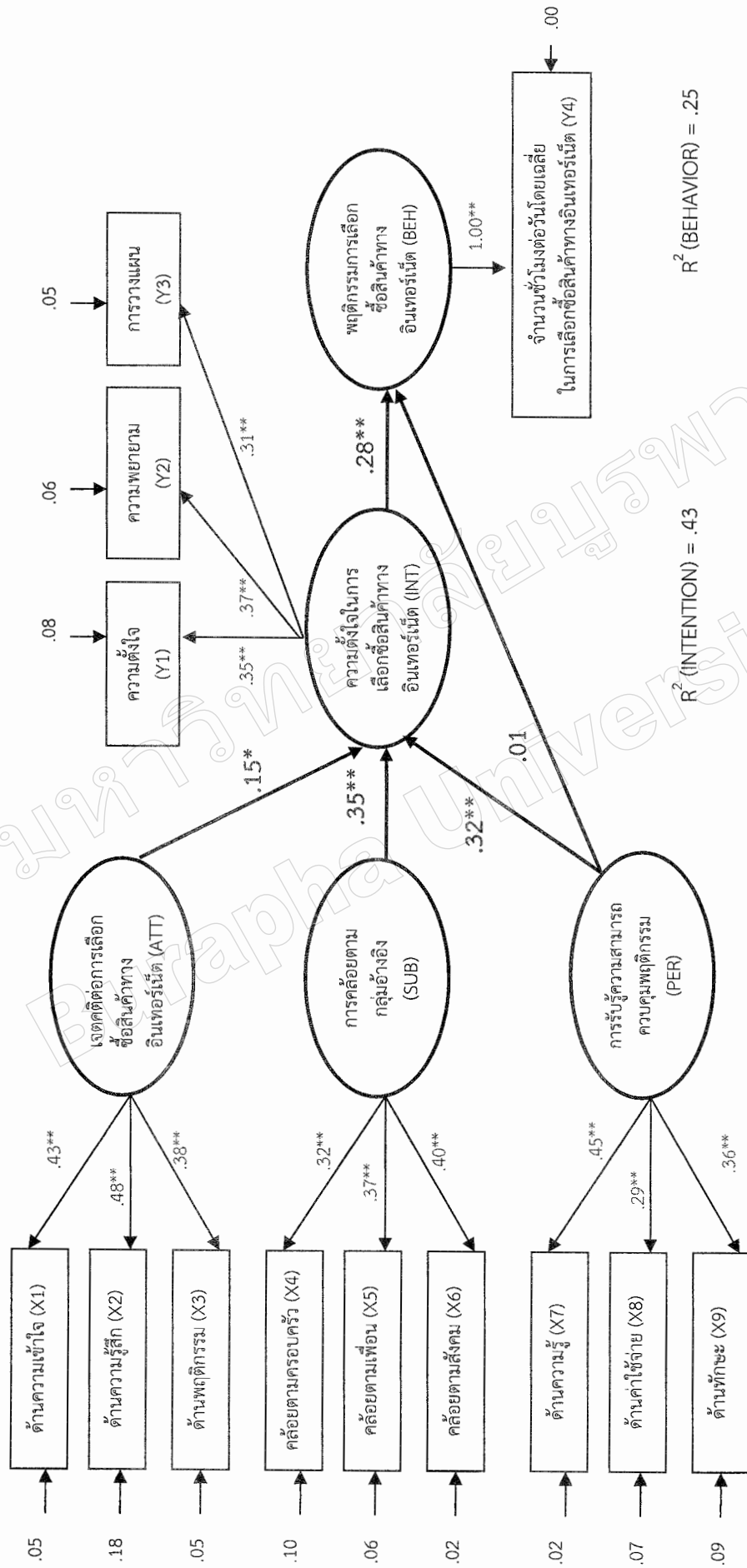
การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลการวัด			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.69	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	.15	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
$df = 1$			

จากตารางที่ 27 ตารางที่ 28 และภาพที่ 8 ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (INT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .30 ถึง .37 ทุกตัวแปรมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำเท่ากับ .02 และ .03 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ความพยายาม (Y2) รองลงมาคือ ความตั้งใจ (Y1) สำหรับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ ตัวแปรการวางแผน (Y3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .37, .35 และ .30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดล ตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Squared Multiple Correlation) รวมทั้งพิจารณาค่าสอดคล้องโดยรวม (Overall Fit) ของโมเดลว่า โดยภาพรวมแล้วโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นำเสนอ 2 โมเดล คือ

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงดังภาพที่ 9 ตารางที่ 29 และตารางที่ 30
2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ปรับเป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้น แสดงดังภาพที่ 10 ตารางที่ 31 และตารางที่ 32



หมายเหตุ * $p < .05$ ** $p < .01$ $\chi^2 = 32.17$, $df = 36$, $p\text{-value} = .65$, $GFI = .98$, $AGFI = .96$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .00$, $SRMR = .02$

ภาพที่ 9 ผลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล

ตัวแปรแฝง	INT			BEH		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ATT	.15* (.06)	-	.15* (.06)	.04* (.02)	.04* (.02)	-
SUB	.35** (.07)	-	.35** (.07)	.10** (.02)	.10** (.02)	-
PER	.32** (.07)	-	.32** (.07)	.10** (.03)	.09** (.02)	.01 (.04)
INT	-	-	-	.28** (.04)	-	.28** (.04)

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$
 ค่าสถิติ $\chi^2=32.17$, $df=36$, $p\text{-value}=.65$, $GFI=.98$, $AGFI=.96$, $CFI=1.00$,
 $RMSEA=.00$, $SRMR=.02$

ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้									
ตัวแปรสังเกตได้	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
ความเที่ยง	.80	.55	.76	.51	.70	.88	.92	.54	.63
ตัวแปรสังเกตได้	Y1	Y2	Y3	Y4					
ความเที่ยง	.62	.71	.68	1.00					

สมการโครงสร้างตัวแปร	INT	BEH							
R-square	.43	.25							

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
ตัวแปรแฝง	INT	BEH	ATT	SUB	PER
INT	1.00				
BEH	.50	1.00			
ATT	.38	.19	1.00		
SUB	.56	.28	.32	1.00	
PER	.55	.28	.36	.50	1.00

ตารางที่ 30 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดล

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลการวัด			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.65	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	.89	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.02	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
Largest Standardized Residual	< 2.00	1.97	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 9 ตารางที่ 29 และตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงสาเหตุพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปรากฏว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 32.17, df = 36, p = .65$) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .00 ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุด (Largest Standardized Residual) เท่ากับ 1.97 และกราฟคิวพล็อต (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .31 ถึง 1.00 ยกเว้นตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก มีค่า .29 ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง .03 ถึง .04 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Y1) มีค่าเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความรู้สึก (X2) และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย (X8) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00, .48 และ .29 ตามลำดับ

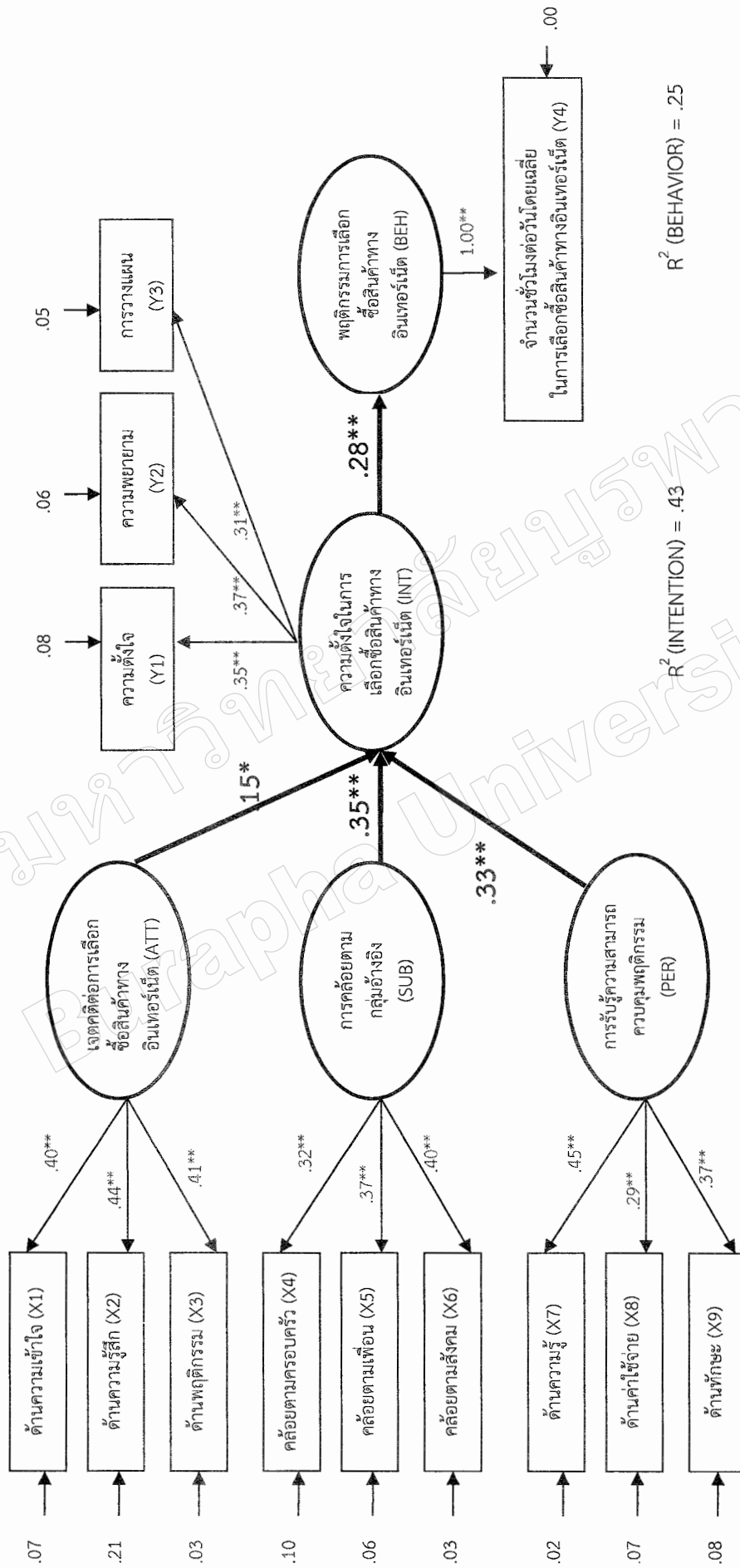
ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวมีค่าค่อนข้างสูง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดคือ จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Y1) มีค่าเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย (X8) มีค่าเท่ากับ .90 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงน้อยที่สุดคือ คล้อยตามครอบครัว (X5) มีค่าเท่ากับ .51 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .25 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 25

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (INT) รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุดคือ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .28, .10, .10 และ .04 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .35, .32 และ .15 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล ปรากฏว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเป็นค่าบวก โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่มีค่าสูงสุดคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) กับตัวแปรแฝงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (INT) มีค่าเท่ากับ .56 ส่วนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่มีค่าต่ำสุดคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) กับตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (BEH) มีค่าเท่ากับ .19 แสดงว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ

จากภาพโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตามภาพที่ 9 จะเห็นว่ายังมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก เพื่อปรับเป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้น แสดงดังภาพที่ 10



หมายเหตุ * $p < .05$ ** $p < .01$ $\chi^2 = 32.64$, $df = 37$, $p\text{-value} = .67$, $GFI = .98$, $AGFI = .96$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .00$, $SRMR = .02$
 ภาพที่ 10 ผลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ปรับเปลี่ยนโมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลที่ปรับเป็น
โมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสาเหตุ	INT			BEH		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ATT	.15* (.06)	-	.15* (.06)	.04* (.02)	.04* (.02)	-
SUB	.35** (.07)	-	.35** (.07)	.10** (.02)	.10** (.02)	-
PER	.33** (.07)	-	.33** (.07)	.09** (.02)	.09** (.02)	-
INT	-	-	-	.28** (.03)	-	.28** (.03)

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$

ค่าสถิติ $\chi^2=32.64$, $df=37$, $p\text{-value}=.67$, $GFI=.98$, $AGFI=.96$, $CFI=1.00$, $RMSEA=.00$,
SRMR=.02

ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้									
ตัวแปรสังเกตได้	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
ความเที่ยง	.70	.48	.87	.52	.70	.86	.92	.54	.64
ตัวแปรสังเกตได้	Y1	Y2	Y3	Y4					
ความเที่ยง	.61	.71	.68	1.00					
สมการโครงสร้างตัวแปร		INT	BEH						
R-square		.43	.25						

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
ตัวแปรแฝง	INT	BEH	ATT	SUB	PER
INT	1.00				
BEH	.50	1.00			
ATT	.38	.19	1.00		
SUB	.56	.28	.33	1.00	
PER	.55	.28	.36	.50	1.00

ตารางที่ 32 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่ปรับเป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้น

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2	$p > .05$	.67	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	.88	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.02	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์
Largest Standardized Residual	< 2.00	1.84	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 10 ตารางที่ 31 และตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ปรับเป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้น ปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 32.64$, $df = 37$, $p = .67$) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .00 ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุด (Largest Standardized Residual) เท่ากับ 1.84 และกราฟคิวพล็อต (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .31 ถึง 1.00 ยกเว้นตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก มีค่า .29 ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง .03 ถึง .04 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Y1) มีค่าเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านความรู้ (X7) และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย (X8) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00, .45 และ .29 ตามลำดับ

ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวมีค่าค่อนข้างสูง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดคือ จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Y1) มีค่าเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านความรู้ (X7) มีค่าเท่ากับ .92 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงน้อยที่สุดคือ คล้อยตามครอบครัว (X5) มีค่าเท่ากับ .52 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .25 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 25

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (INT) รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .28, .10, .09 และ .04 ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .35, .33 และ .15 ตามลำดับ สำหรับการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพิจารณาตามลำดับของสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และหากนักศึกษามีเจตคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และเป็นสิ่งที่ควรทำมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น เป็นผลทำให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และหากนักศึกษามีความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยคล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ทำตามมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น เป็นผลทำให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และหากนักศึกษารู้ว่าตนเองมีความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น เป็นผลทำให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

4. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงว่าการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะ ไม่มีอิทธิพลทางตรงให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

5. ตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (INT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ยิ่งมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าใด จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และโมเดลที่พัฒนาขึ้น ปรากฏว่า โมเดลทั้งสองโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดลทั้งสองโมเดล ปรากฏว่า โมเดลทั้งสองโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 25 เท่ากัน แต่โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีเส้นอิทธิพลน้อยกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้น เป็นข้อค้นพบของงานวิจัย เนื่องจากผลการวิจัยปรากฏว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุทางตรง (Direct Cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม เป็นสาเหตุทางอ้อม (Indirect Cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 32.64 ค่า df เท่ากับ 37 ค่า p เท่ากับ .67 ดัชนี GFI เท่ากับ .98) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 25 ตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ตัวแปรเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนักศึกษา