

อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

Influence of emotion in mediation technology readiness with consumers' purchase group intention to product via online

สมใจ บุญทานนท์¹, เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน²

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สาขาวิชาธุรกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ : การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยี อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ และ (2) ศึกษาอิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กับประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 500 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการตอบกลับครบทุกฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัย พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยี อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปีติยินดีและการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ แต่อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความเข้าใจไม่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

คำสำคัญ : ความพร้อมด้านเทคโนโลยี, อารมณ์ผู้ใช้งาน, ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract : In this research, the researcher studies (1) technology readiness, emotion, and consumers' purchase group intention to product via online. The researcher examines (2) influence of emotion in mediating technology readiness with consumers' purchase group intention to product via online. In the quantitative phase of investigation, the researcher deployed a survey research methodology. The research samples population included 500 samples of the consumers' purchase group to product via online. Using a questionnaire as a research instrument to collect data, the researcher distributed copies of the questionnaire to the members of the sample population. All copies were returned to the

researcher. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. Furthermore, the researcher employed structural equation model (SEM) analysis by virtue of using the Partial Least Square (PLS) Graph 3.0 computer software application.

The research results revealed that technology readiness, emotion, and consumers' purchase group intention to product via online showed overall means at a high level. The results obtained by the structural equation modeling analysis of factors influencing consumers' purchase group intention to product via online revealed that (1) influences pleasure and dominance emotion as the mediating exhibited correlation between technology readiness and consumers' purchase group intention to product via online and (2) influences arousal emotion as the mediating exhibited no correlation between technology readiness and consumers' purchase group intention to product via online.

Keywords : technology readiness emotion product purchase intention

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา อำนาจของผู้ซื้อและระดับความต้องการของผู้บริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว (Mirabi & et al., 2015) การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มสูงขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า ในปี 2550-2555 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยรวมร้อยละ 42.58 และเมื่อทำการจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ พบว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการซื้อขายกันระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ถึงร้อยละ 55.00 ในขณะที่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายกันระหว่างผู้บริโภค และธุรกิจที่ซื้อขายกันระหว่างธุรกิจกับรัฐ มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 47.75 และ 30.39 ตามลำดับ

จากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีจึงทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เดิมที่ซื้อสินค้าแล้วก็กลับมาซื้อซ้ำอีก อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ก็มีกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 93.60 ซึ่งอาจเกิดจาก 1) ขั้นตอนการซื้อที่ซับซ้อน ร้อยละ 15 2) ไม่เห็นสินค้าจริง ร้อยละ 36.20 3) ความปลอดภัยของข้อมูล ร้อยละ 3.70 และ 4) ความไม่แน่ใจในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ร้อยละ 1 เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

วิธีการหนึ่งที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้นั้น (ชัยนันท์ บุญอยู่ และคณะ, 2559) จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต้องสร้างเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแก่ผู้บริโภค (Vahdati & Nejad, 2016) โดยผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับภาวะการณ์ด้านเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Lam & et al. (2008) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่จะตอบสนองให้เกิดการซื้อสินค้าจำเป็นต้องอาศัยมิติของความพร้อมด้านเทคโนโลยีและการยอมรับในเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีที่สมัยใหม่ที่จะทำให้เกิดอารมณ์และพฤติกรรมกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Lee & et al., 2011) เช่นเดียวกับ Hsieh & et al. (2014) ที่กล่าวว่า อารมณ์ของผู้ใช้งานก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Kulviwat & et al., 2007) เช่นกัน

ดังนั้นจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยจะศึกษาถึงประเด็นที่ว่า จะมีปัจจัยใดที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ และจะมีปัจจัยใดที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลอย่างเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่เป็นกระบวนการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยี อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมด้านเทคโนโลยี อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (online purchase) ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,398,831 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

4.1 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (technology readiness--TR) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ประสงค์จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านการทำงาน (Yi & et al. 2003) โดยการวัดความพร้อมด้านเทคโนโลยีจะประกอบด้วย 1) มองเทคโนโลยีในแง่ดี (optimism) ที่เป็นการเชื่อและความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีในแง่บวก 2) ใช้เทคโนโลยีใหม่ (innovativeness) เป็นความชื่นชอบและพยายามที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ที่มีการประยุกต์ใช้ให้เกิดขึ้นใหม่เสมอ 3) การไม่สบายใจ (discomfort) เป็นความรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรค ส่งผลทำให้เกิดความไม่มั่นใจต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และ 4) ไม่ปลอดภัยจากการใช้เทคโนโลยี (insecurity) เป็นการมองเรื่องการ

เทคโนโลยีในแง่ลบ ที่ขาดความไว้วางใจ และเกิดข้อสงสัยกับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน เป็นต้น (Parsasuraman, 2000)

ความพร้อมด้านเทคโนโลยีถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อองค์การภาครัฐและภาครัฐ เพราะความพร้อมด้านเทคโนโลยีจะเป็นสิ่งกระตุ้นและเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการที่สามารถตอบสนองต่อสภาวะทางอารมณ์ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้หลากหลาย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Lam & et al. (2008) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับมิติของความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีและการยอมรับในเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับ Lee & et al. (2011) ที่ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลที่ได้พบว่า การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความเข้าใจ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม

4.2 อารมณ์ผู้ใช้งาน (emotion--EM) เป็น การแสดงออกซึ่งสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองให้เกิดเป็นความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคขึ้น โดยอารมณ์จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ยาก แต่สามารถรับรู้ได้จากการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรม (Kulviwat & et

al., 2007) ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยอารมณ์ของผู้ใช้งานจะประกอบด้วย 1) ความปิติยินดี (pleasure--PL) ที่เป็นการรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในแสดงออกซึ่งความรู้สึกดี อิ่มใจ และมีความพึงพอใจต่อสิ่งเรานั้น ๆ 2) ความเข้าใจ (arousal--AR) เป็นความรู้สึกถึงความตื่นเต้นที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นจากสื่อกลางที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดเป็นพฤติกรรมความต้องการขึ้น และ 3) การมีอำนาจควบคุม (dominance--DO) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถควบคุมสถานการณ์หนึ่งได้ และมีความเป็นอิสระจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การรับรู้ที่เป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ใช้งานย่อมถือเป็นความเชื่อและความรู้สึกโดยรวมทางสภาวะจิตใจทั้งในแง่บวกและแง่ลบ สนับสนุนหรือต่อต้านพฤติกรรมการตัดสินใจบางอย่างให้เกิดเป็นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Hsieh & et al. (2014) ที่ได้ศึกษาอารมณ์ของผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่นเดียวกับ Kulviwat & et al. (2007) ที่กล่าวว่า อารมณ์ของผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mangamari & et al. (2011) เช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 6 (H6) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 7 (H7) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี เป็นปัจจัยกั้นกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้า

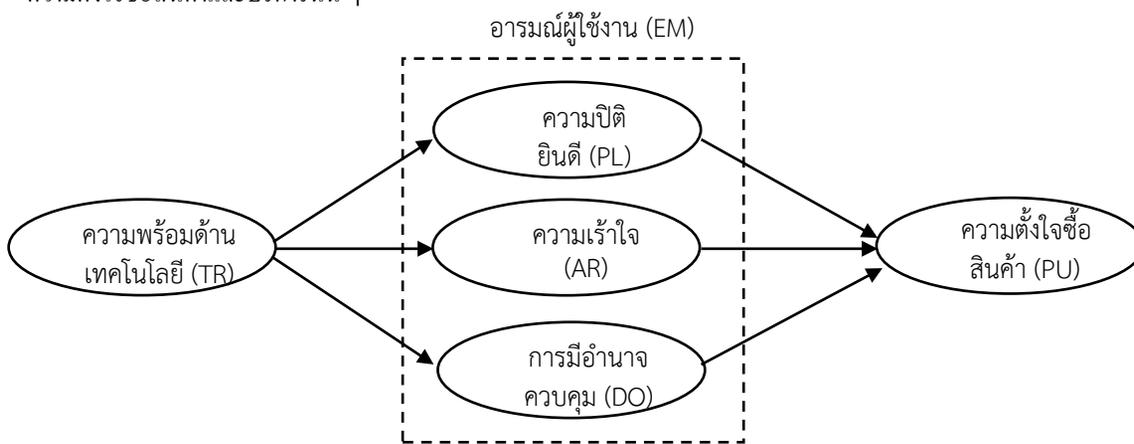
สมมติฐานที่ 8 (H8) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความเข้าใจ เป็นปัจจัยกั้นกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 9 (H9) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม เป็นปัจจัยกั้นกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้า

4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้า (product purchase intention--PU) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและผลักดันให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Madahi & Sukati, 2012) ตลอดจนกำหนดพฤติกรรมที่เป็นเหตุเป็นผลที่จะนำไปสู่สถานการณ์หรือแนวโน้มที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

จากภายนอกและภายในที่อยู่ใต้อิทธิพลของการกระทำทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าขึ้น (Mirabi & et al., 2015) ตลอดจนกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดที่เป็นปัจจัยหลักและสาเหตุที่แท้จริงของความตั้งใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ดังนั้นจากการทบทวนแนว ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ความตั้งใจซื้อสินค้าจะเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความต้องการจะเกิดจากเจตนาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอารมณ์ความต้องการที่เป็นกระบวนการซื้อที่เกิดเป็นความตั้งใจและแปรเปลี่ยนไปภายใต้อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ไม่ว่าจะสื่อโฆษณา ราคา หรือการรับรู้ซึ่งคุณภาพและความคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับแรงกระตุ้นทั้ง

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อยืนยันสมมติฐานของบริบทการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (online purchase) ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,398,831 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (online purchase) ใน

ประเทศไทย มีจำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและระดับเหมาะสมในการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสม

จำนวนตัวอย่าง	ความเหมาะสม
50	ไม่สมควรใช้ (very poor)
100	น้อยเกินไป (poor)
200	ปานกลาง (fair)
300	ดี (good)
500	ดีมาก (very good)
มากกว่า 1,000	ดีมากที่สุด (excellent)

ที่มา. จาก A first course in factor analysis (p.125), by A. L. Comrey, & H. B. Lee. (1992). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระดับที่ดีมาก ที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร ประกอบกับเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง เพื่อความเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสมจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน

ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี

จำนวน 190 คน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-30,000 บาท จำนวน 342 คน และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 332 คน

6.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของความพร้อมด้านเทคโนโลยี อารมณ์ของผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของความพร้อมด้านเทคโนโลยี อารมณ์ของผู้ใช้ และความตั้งใจซื้อสินค้า

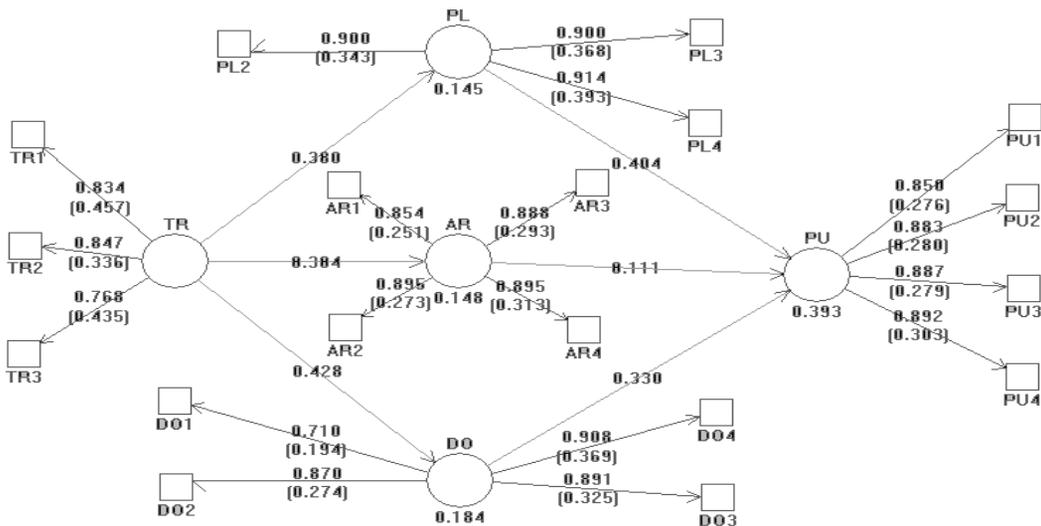
ตัวแปร	\bar{X}	SD	CV	แปลผล
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (TR)	3.72	0.13	0.04	มาก
อารมณ์ผู้ใช้งาน (EM)	3.78	0.25	0.07	มาก
ความปิติยินดี (PL)	3.85	0.41	0.11	มาก
ความเข้าใจ (AR)	3.63	0.51	0.14	มาก
การมีอำนาจควบคุม (DO)	3.84	0.42	0.11	มาก
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PU)	4.10	0.31	0.08	มาก

จากตาราง 2 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยี (=3.72) ปัจจัยอารมณ์ผู้ใช้งาน (=3.78) ปัจจัยอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี (=3.85) ด้านความเข้าใจ

(=3.63) ด้านการมีอำนาจควบคุม (=3.84) และปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า (=4.10) อยู่ในระดับมาก

6.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง ด้วยโปรแกรม PLS graph3 (Chin, 2001) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอย

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า 1) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี (DE=0.380) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความร่าเริง (DE=0.384) และอารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม (DE=0.428) 2) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี (IE=0.154) อารมณ์ผู้ใช้งานด้าน

ความร่าเริง (IE=0.043) และอารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม (IE=0.141) และ 3) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ด้านความร่าเริง และด้านการมีอำนาจควบคุมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (DE=0.404, 0.111 และ 0.330 ตามลำดับ)

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบของอิทธิพลอารมณ์ผู้ใช้งานในฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงความพร้อมด้านเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี	0.380***	10.056	สนับสนุน
H2	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความร่าเริง	0.384***	10.575	สนับสนุน
H3	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม	0.428***	9.713	สนับสนุน
H4	อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.404	1.406	ไม่ สนับสนุน
H5	อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความร่าเริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.111	0.398	ไม่ สนับสนุน
H6	อารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.330***	7.276	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า $t \geq 2.58$

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ด้านความเข้าใจ และด้านการมีอำนาจควบคุม ส่วนอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดีและด้านความเข้าใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แต่อารมณ์

ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

6.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกันกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมปรากฏดังตาราง 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H7 อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี เป็นปัจจัยกันกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้า	.1257	.0197	.0907	.1725
H8 อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความเข้าใจ เป็นปัจจัยกันกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้า	.1257	.0191	.0924	.1693
H9 อารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม เป็นปัจจัยกันกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้า	.0428	.0184	.0113	.0829

จากตาราง 4 พบว่า อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ด้านความเข้าใจ และด้านการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยกันกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ด้านความเข้าใจ และด้านการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยกันกลางระหว่างความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

7.1 จากผลการวิจัยของความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ใช้งานพบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ใช้งานทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความปิติยินดี ด้านความเข้าใจ และด้านการมีอำนาจควบคุม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Lam & et al. (2008) และ Lee & et al. (2011) ที่ได้กล่าวว่า อิทธิพลของสิ่งที่มีกระตุ้นที่เป็นเทคโนโลยีจะทำให้เกิดสภาวะทางอารมณ์และสภาวะทางจิตใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่หลากหลาย

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.2 จากผลการวิจัยอารมณ์ของผู้ใช้งานพบว่า อารมณ์ของผู้ใช้งานด้านความปิติยินดีและด้านความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kulviwat & et al. (2007) และอารมณ์ของผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจ

ควบคุมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mangamari & et al. (2011) เช่นกัน แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้านความปีติยินดีกับด้านความเร้าใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น อาจเกิดจากบริบทของไทยนั้นจะใช้สื่อเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย ประกอบกับเทคโนโลยียังเข้าไม่ถึงทุกพื้นที่ จึงทำให้สื่อที่มากระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีประเด็นที่จะเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

8.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนทำธุรกิจออนไลน์ให้เกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

8.2 สามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ที่ใช้ระบบอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] รัชญนันท์ บุญอยู่, นิภา รุ่งเรืองวุฒิไกร, มนตรี พิริยะกุล, และนภาพร ชันชนภา. (2559) อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของทุนทางปัญญาและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมต่อตัวถ่วงรถโดยสาร. วารสารคุยฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(1), 78-94.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556, ต้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, จาก

<http://www.nstda.or.th/pub/2014/20140702-status-ict-status-ecommerce.pdf>

- [3] Chin, W. W. (2001). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [4] Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [5] Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Yang, Y.-R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 225-236.
- [6] Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- [7] Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuramm, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 19-39.
- [8] Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive information social influence. *Information & Management*, 48, 185-191.
- [9] 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.

- [10] Mangamari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behavior: Applying and environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326-346.
- [11] Mirabi, v., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- [12] Parsasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- [13] Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word of mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
- [14] Yi, Y., Tung, L. L., & Wu, Z. (2003). Incorporating technology readiness (TR) into TAM: Are individual traits important to understand technology acceptance?. *Diffusion Interest Group in Information Technology*, 1, 1-27.