การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้

กานต์พิชา สุมังคะละ[1], พูลพงศ์ สุขสว่าง[2,*], ปริญญา เรืองทิพย์[3,]**
[1]สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
[2]ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาประยุกต์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
[3]ภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Received: 5 September 2024
Revised: 19 February 2025
Accepted: 19 February 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (2) ศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (3) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ (4) ตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ การศึกษาใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มลาซาด้าและชอปปี้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บน google form วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ ผลการวิจัยปรากฏว่า (1) การรับรู้คุณภาพระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (2) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ความสำเร็จอยู่ในระดับมาก (3) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 82 และ (4) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความแปรเปลี่ยนระหว่างแพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้

คำสำคัญ การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แพลทฟอร์มออนไลน์

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: psuksawang@gmail.com
[**] ผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา

Multiple Group Analysis of Causal Relationship Model of Successful Information System for Online Sellers in Thailand between Lazada and Shopee Platforms

Kanpicha Sumungkala[1], Poonpong Suksawang[2,*], Parinya Ruangtip[3,]**
[1]Research and Statistics in Cognitive Science Program,
Faculty of Education, Burapha University
[2]Department of Research and Applied Psychology,
Faculty of Education, Burapha University
[3]Department of Innovation and Educational Technology,
Faculty of Education, Burapha University

Received: 5 September 2024
Revised: 19 February 2025
Accepted: 19 February 2025

Abstract

This research aims to (1) examine the perception of the quality of online sales information systems in Thailand, (2) explore the success of online sales information systems in Thailand, (3) develop a causal relationship model for the success of online sales information systems in Thailand, and 4) validate the invariance of the causal relationship model for the success of online sales information systems in Thailand across the Lazada and Shopee platforms. The study employed simple random sampling and involved a sample of 800 consumers who use online shopping services on Lazada and Shopee. Data was collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The research instrument used was a questionnaire evaluating the success of online sales information systems across the two platforms. Data analysis was conducted using multiple group analysis to examine differences between the two platforms. The research findings indicate that: (1) The perception of the quality of online sales information systems in Thailand is perceived at a high level, (2) The success of online sales information systems in Thailand is perceived at a high level, (3) The developed model demonstrated consistency with empirical data. Latent variables including perception of data quality, system quality perception, perception of service quality, intention to use information systems, and user satisfaction with information systems explain 82% of the variance in the success of the information system, and (4) The causal relationship model for the success of online sales information systems in Thailand developed reveals variant parameters between the Lazada and Shopee platforms.

Keywords: Multiple Group Analysis of Causal Relationship Model, Successful of Online Sales Information Systems, Online Platform

[*] Corresponding Author; E-mail: psuksawang@gmail.com
[**] Essentially Intellectual Contributor

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หรือ ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นยุคที่ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเริ่มได้สัมผัสกับการทำธุรกรรมผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมมาสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ สำหรับประชาชนอย่างหลากหลายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นทำให้สื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต โลกถูกย่อให้เล็กลงด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การอยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเท่าทันเทคโนโลยีและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา Phanthabutr (2017) ยุคสังคมดิจิทัลจึงเป็นยุคที่ใช้ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กันอย่างกว้างขวาง

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตกว้างขวาง โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และหนึ่งในนั้น คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ทำให้การค้าขายมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดคือ ใช้เทคโนโลยี และผู้บริโภคนิยมเล่นโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้กระทั่งอยู่ที่บ้านก็สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่ต้องเดินทาง ความสะดวกนี้ทำให้การค้าโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง การค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด Electronic Transactions Development Agency (2020) ในการประกอบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสู้กับแพลทฟอร์มใหญ่ ๆ ได้

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 โดย Electronic Transactions Development Agency (2020) พบว่า กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันส่วนมากไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce platform กันเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อของออนไลน์ผ่าน Shopee เป็นอันดับที่ 1 เฉลี่ย 91.0% อันดับ 2 คือ Lazada เฉลี่ย 72.9% และ อันดับ 3 Facebook Fan page เฉลี่ย 55.1 % เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ ว่าทำไมทั้ง 2 แพลทฟอร์มยักษ์ใหญ่ของไทยจึงประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพลทฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย หาสาเหตุว่าเกิดความแปรเปลี่ยนหรือไม่ มีด้านใดที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อยของทั้ง 2 แพลทฟอร์ม และสามารถนำมาปรับใช้หรือพัฒนากับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจนำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีการนำไปศึกษาต่อยอดในปี ค.ศ. 2021 - 2024 มากกว่า 10,000 รายการ มาเป็น

กรอบแนวคิดในการพัฒนาโมเดลที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศของการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และจะทำการเปรียบเทียบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว ระหว่างผู้ใช้งานจากแพลทฟอร์มของลาซาด้า และชอปปี้ ว่ามีความแปรเปลี่ยนหรือไม่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มพหุในการช่วยตอบคำถามวิจัย

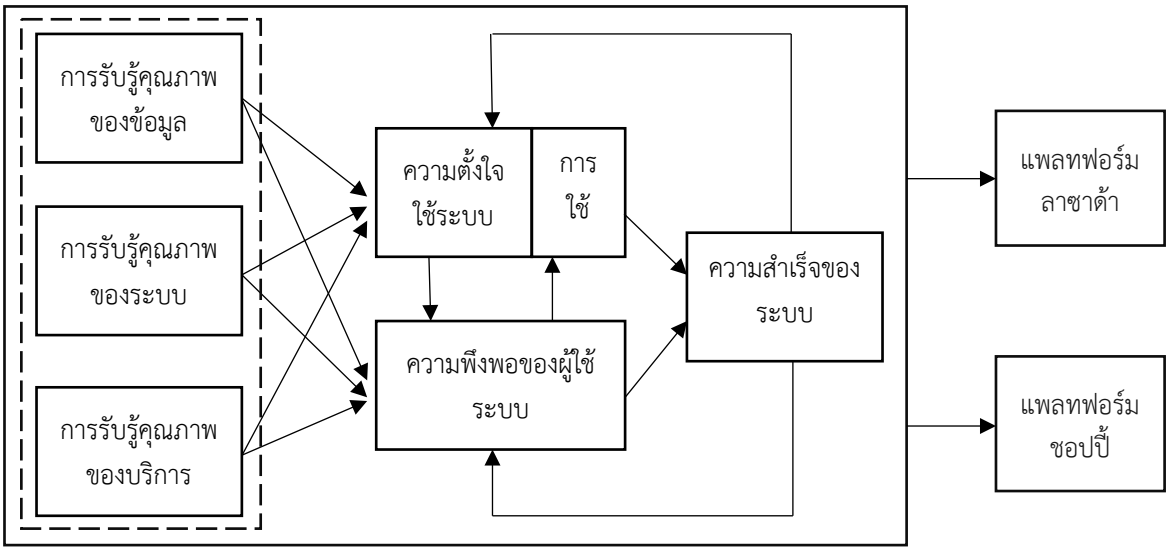
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนามาจากแบบจำลอง DandM IS Success Model ของ DeLone and McLean ในปี ค.ศ.1992 ได้ทำการพัฒนาปรับปรุงแบบจำลองผ่านการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบ E-Commerce โดยมีการลดและเพิ่มปัจจัยบางตัวเข้ามาเพื่อให้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยที่ผู้วิจัยได้นำแพลทฟอร์มลาซาด้าและชอปปี้ศึกษาร่วมกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) เพื่อให้ทราบถึงความแปรเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคของทั้ง 2 แพลทฟอร์ม

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ของแพลทฟอร์มลาซาด้าและชอปปี้ ได้แก่ ความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้กับการใช้ระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบที่มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจาก การรับรู้คุณภาพของสารสนเทศประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพของการบริการดังภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป็นประชาชนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลทฟอร์มลาซาด้าและชอปปี้ เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ด้วยระบบออนไลน์ โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ตัวอย่าง จำนวน 800 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ และความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ได้ค่า i-CVI อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือฯ จากตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค เท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้เสนอขอรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา และได้รับการรับรอง โดยมีรหัสโครงการวิจัย G-HU222/2565) ตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2566

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเครือข่ายบุคคลต่าง ๆ เพื่อช่วยกระจายแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook และใช้ QR Code เพื่อเข้าถึงแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบ Google Forms

3. ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามแนวคิดของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างที่ขั้นต่ำคือ 385 คน และเมื่อพิจารณาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามหลักของ Schumacker and Lomax (2016) ระบุว่าควรไม่น้อยกว่า 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างแพลทฟอร์มละ 400 คน

4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบจำนวนกลุ่มตัวอย่างจนได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจากแพลทฟอร์มลาซาด้า จำนวน 402 คน และผู้ใช้งานจากแพลทฟอร์มชอปปี้ จำนวน 415 คน ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างละ 400 คน จึงทำการปิดระบบและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือก 400 อันดับแรกของตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นตัวอย่างในงานวิจัยนี้ รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 800 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ผลการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ และความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย

2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

2.2 ตรวจสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง ทั้ง 9 เส้นทาง ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง (Path Analysis with Latent Variables)

2.3 ตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุฯ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางแบบมี ตัวแปรแฝง (Path Analysis with Latent Variables)

2.4 ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุฯ ระหว่างผู้ใช้แพลทฟอร์มลาซาด้าและชอปปี้ ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple group analysis)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน 800 คน ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แพลทฟอร์มลาซาด้า จำนวน 400 ชุด และผู้ใช้แพลทฟอร์มชอปปี้ จำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 435 คน รองลงมาคือ เพศชาย 304 คน และเพศทางเลือก 61 คน ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ ในช่วง 20-30 ปี ในขณะที่ช่วงอายุที่น้อยที่สุดอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลทฟอร์มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนมากผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง (ไม่รวมค่าส่ง) ส่วนมาก 301 – 500 บาท และประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลทฟอร์มส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพรับรู้สารสนเทศฯ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 18.24)และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) มีผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

2. ผลการศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความสำเร็จในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 17.90) และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็น พบว่า ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET) มีผลการรับรู้เกี่ยวกับความสำเร็จทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ และการแปลความของการรับรู้คุณภาพระบบสารสนเทศ และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	M	SD	CV%	แปลความ
การรับรู้คุณภาพระบบสารสนเทศ				
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO)	4.14	0.78	18.69	มีการรับรู้ในระดับมาก
การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS)	4.18	0.74	17.78	มีการรับรู้ในระดับมาก
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER)	4.15	0.76	18.24	มีการรับรู้ในระดับมาก
รวม	4.16	0.76	18.24	มีการรับรู้ในระดับมาก
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ				
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN)	4.17	0.78	18.69	มีการรับรู้ในระดับมาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER)	4.21	0.75	17.85	มีการรับรู้ในระดับมาก
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET)	4.31	0.74	17.22	มีการรับรู้ในระดับมาก
รวม	4.20	0.80	17.90	มีการรับรู้ในระดับมาก

3. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝง ทั้ง 6 โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องผ่านตามเกณฑ์ ดังนี้ ค่า *p-value* มากกว่า 0.05 ค่า *relative Chi-Square* น้อยกว่า 2 ค่า *CFI, NNFI, GFI, AGFI* มากกว่า 0.96 และ *RMSEA, RMR, SRMR* มีค่า น้อยกว่า 0.07 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด

โมเดลการวัด	ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ผลการตรวจสอบ
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (5 ตัวแปร)	*Chi-Square* = 2.90, *df* = 3, *relative* χ^2 = 0.96, *p-value* = 0.40, *CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA* = 0.0, *SRMR*=0.0058, *RMR* = 0.0031	ผ่านตามเกณฑ์
การรับรู้คุณภาพของระบบ (8 ตัวแปร)	*Chi-Square* = 24.91, *df* =16, *relative* χ^2 = 1.55, *p-value* = 0.07, *CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA* = 0.026, *SRMR*= 0.01, *RMR* = 0.0052	ผ่านตามเกณฑ์
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (5 ตัวแปร)	*chi-Square* = 2.16, *df* = 3, *relative* χ^2 = 0.72, *p-value* = 0.54, *CFI = 1.00, NNFI = 1.00 GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA* = 0.0, *SRMR*= 0.0040, *RMR* = 0.0020	ผ่านตามเกณฑ์
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (4 ตัวแปร)	*chi-Square* = 0.00, *df* = 1, *relative* χ^2 = 0, *p-value* = 0.98, *(CFI, NNFI, GFI, AGFI, RMSEA, SRMR, RMR* = The fit is perfect*)*	ผ่านตามเกณฑ์
ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (5 ตัวแปร)	*chi-Square* = 5.50, *df* = 3, *relative* χ^2 = 1.83, *p-value* = 0.13, *CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA* = 0.032, *SRMR*= 0.0056, *RMR* = 0.0027	ผ่านตามเกณฑ์
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (5 ตัวแปร)	*chi-Square* = 1.34, *df* = 3, *relative* χ^2 = 0.44, *p-value* = 0.72, *CFI = 1.00, NNFI = 1.00 GIF = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA* = 0.0, *SRMR*= 0.0028, *RMR* = 0.0014	ผ่านตามเกณฑ์

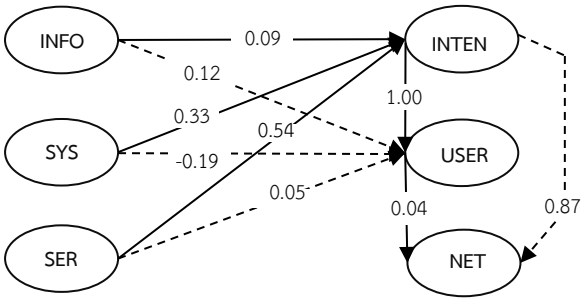
ผลการตรวจสอบเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า โมเดลอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของทั้ง 9 เส้นทาง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องผ่านตามเกณฑ์ ดังนี้ ค่า *p-value* มากกว่า 0.05 ค่า *relative Chi-Square* น้อยกว่า 2 ค่า *CFI, NNFI, GFI, AGFI* มากกว่า 0.96 และ *RMSEA, RMR, SRMR* มีค่า น้อยกว่า 0.07 โดยอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของทั้ง 9 เส้นทางมีขนาดอิทธิพลในทิศทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของเส้นทางอยู่ระหว่าง .85-.95 และทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง

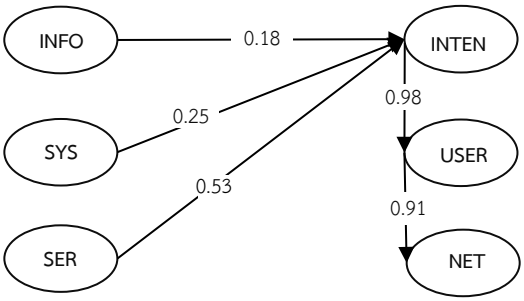
เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง			*β*	*b*	*SE*	*t*
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO)	→	ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN)	.85	.85	.04	23.06*
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO)	→	ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER)	.86	.86	.04	24.21*
การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS)	→	ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN)	.85	.85	.03	24.63*
การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS)	→	ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER)	.90	.90	.04	24.58*
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER)	→	ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN)	.90	.90	.04	25.23*
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER)	→	ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER)	.90	.90	.04	25.40*
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN)	→	ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER)	.95	.95	.03	28.69*
ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER)	→	ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET)	.90	.90	.04	23.37*
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN)	→	ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET)	.89	.89	.04	23.38*

*$p<.05$

และผลการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้โมเดลตามสมมติฐาน ดังภาพที่ 2 พบว่า มีเส้นทางบางเส้น (เส้นประ) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีเส้นทางบางเส้นที่มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเป็นลบ ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการตรวจสอบเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า เส้นทางที่มีปัญหาเหล่านั้น อาจเกิดจาก อิทธิพลของการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศนั้น ควรจะต้องส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจ และความพึงพอใจก่อนที่จะส่งผลถึงความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงนำเสนอโมเดลทางเลือก ดังภาพที่ 3 โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทางเลือก ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง *Chi-squares = 834.66*, *df* = 400, *relative* χ^2 *= 2.09, CFI* = 1.00, *NNFI* = 1.00, *GFI* = 0.94, *AGFI* = 0.92, *RMSEA* = 0.037, *RMR* = 0.011, SRMR = 0.021 ซึ่งมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ (กรณีที่โมเดลมีตัวแปรสังเกตได้ มากกว่า 30 ตัวแปร) ดังนี้ ค่า *relative Chi-Square* น้อยกว่า 3 ค่า *CFI, NNFI, GFI, AGFI* มากกว่า 0.92 และ *RMSEA, RMR, SRMR* มีค่า น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2019)



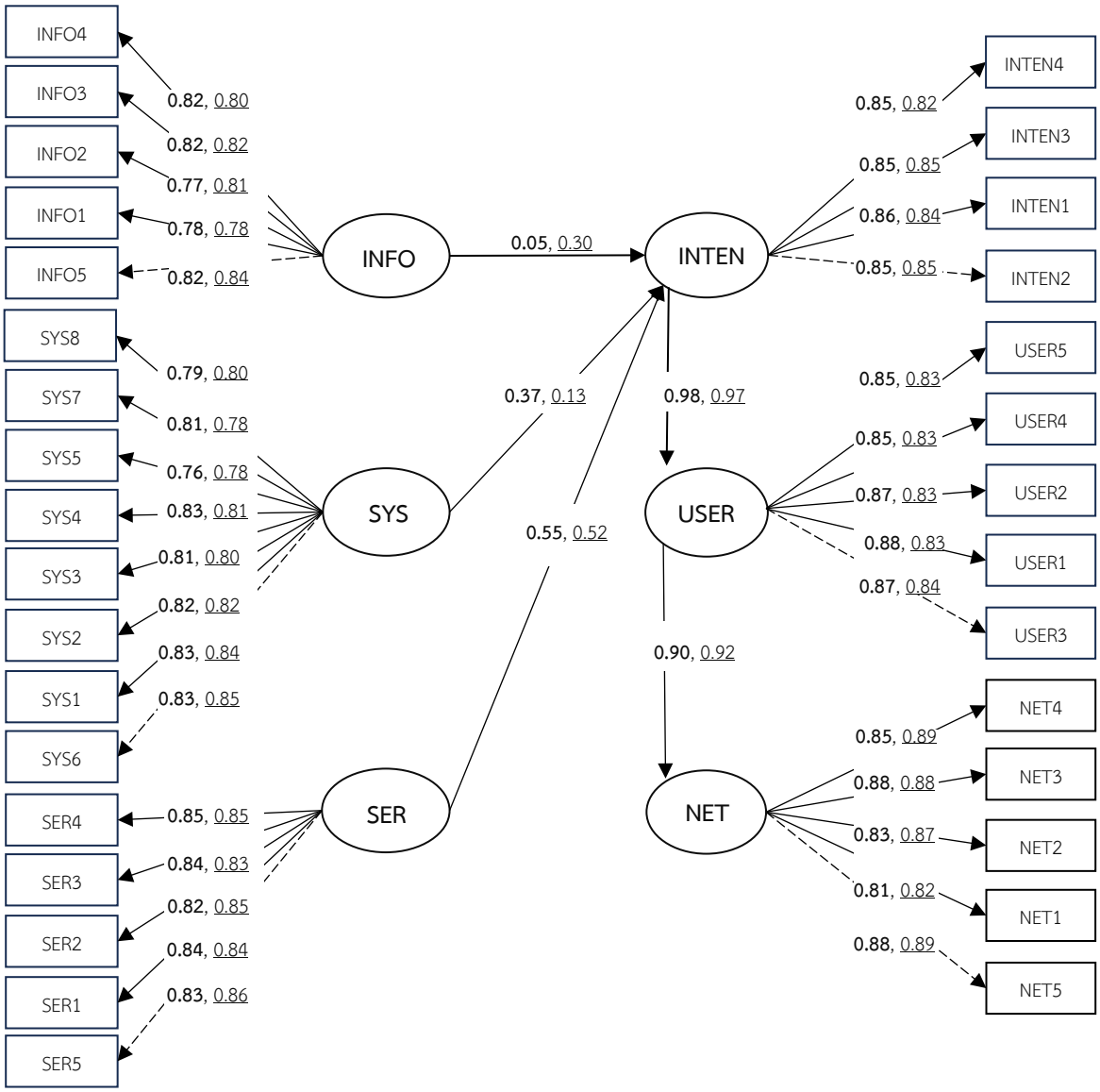
ภาพที่ 2 โมเดลตามสมมติฐาน



ภาพที่ 3 โมเดลทางเลือก

4. ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ระหว่างผู้ใช้งานของทั้ง 2 แพลทฟอร์ม โดยผู้วิจัยนำโมเดลทางเลือกมาใช้ในการทดสอบ ประกอบด้วย 5 เส้นทางอิทธิพล ได้แก่ INFO, SYS, SER ส่งผล NET โดยส่งผลผ่าน INTEN และ USER ตามลำดับ

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความคล้อง *Chi-squares* =2419.87, *df* =968, *relative* χ^2 =2.50, *p-value* =0.00, *CFI* =0.95, *TLI* =0.95, *RNI* =0.94, *RFI* =0.90, *RMSEA* = 0.06, *SRMR* = 0.04 ซึ่งมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ ดังนี้ ค่า *relative Chi-Square* น้อยกว่า 3 ค่า *CFI, TLI, RNI, RFI* มากกว่า 0.92 และ *RMSEA, SRMR* มีค่า น้อยกว่า 0.08 โดยที่ค่า loading ระหว่างผู้ใช้งานของทั้ง 2 แพลทฟอร์ม ทั้ง 32 ค่า มีค่าใกล้เคียงกัน และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล มี 3 เส้นทางที่มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ SER to INTEN, INTEN to USER และ USER to NET แต่มี 2 เส้นทาง ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลแตกต่างกัน คือ ในกลุ่มผู้ใช้แพลทฟอร์มลาซาด้า จะมีสัมประสิทธิ์เส้นทางจาก SYS to INTEN สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้แพลทฟอร์มชอปปี้ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้แพลทฟอร์มชอปปี้ จะมีสัมประสิทธิ์เส้นทางจาก INFO to INTEN สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้แพลทฟอร์มลาซาด้า จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้ใช้แพลทฟอร์มลาซาด้าและกลุ่มผู้ใช้แพลทฟอร์มชอปปี้ ดังภาพที่ 4



หมายเหตุ* แพลทฟอร์มลาซาด้า จะใช้ **ตัวหนา** ในการบอกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ/สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อิทธิพลของคะแนนมาตรฐาน
แพลทฟอร์มชอปปี้ จะใช้ ขีดเส้นใต้ ในการบอกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ/สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อิทธิพลของคะแนนมาตรฐาน

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยแพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) ทั้งแพลทฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ เป็นแพลทฟอร์มที่ขึ้นชื่ออยู่ในระดับต้น ๆ ของการซื้อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอยู่แล้ว เวลาที่ต้องการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ก็มักจะเข้ามาใช้บริการเสมอ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจของระบบการใช้งานของทั้งสองแพลทฟอร์มอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Singtraiphop and Klunklin (2021) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพระบบอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก Lertchakorn (2016) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณภาพของระบบการข่ายสินค้าของ eBay อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Kaewchuer et al. (2019) ได้ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในยุคดิจิทัล พบว่า ระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก Buaban et al. (2023) กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของระบบสารสนเทศของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมาก

3. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยอ้อมผ่านด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 82 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากความตั้งใจ เมื่อมีความตั้งใจแล้วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการได้สำเร็จตามความคาดหวังในทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003)

4. ผลการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ พบว่า มีความแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้แพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ โดยแพลทฟอร์ลาซาด้านั้น ผู้ใช้แพลทฟอร์มของลาซาด้ามองว่าความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ มีความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของระบบ มากกว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกในการใช้ระบบสารสนเทศ หรือการที่ไม่ค่อยมีข้อผิดพลาดเวลาใช้ระบบมากข้อมูลของสินค้าที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chantabul and Phornprapa (2020) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงความสะดวกในการสั่งซื้อ การเข้าถึงขั้นตอนในระบบไม่ยุ่งยาก บริการไม่ซับซ้อนและสามารถติดต่อผู้ขายได้ทุกครั้งเพื่อเป็นตัวติดสินใจใช้แอป Lazada นอกจากนี้ ผู้ใช้แพลทฟอร์มยังกลับมาทำการซื้อสินค้าซ้ำผ่านทางแพลทฟอร์มได้เมื่อเขาสามารถท่องในแพลทฟอร์มได้อย่างสะดวกสบาย และมีข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ Ratsameechot (2018) แต่สำหรับแพลทฟอร์มชอปปี้ ผู้ใช้แพลทฟอร์มให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของข้อมูลอย่างเช่น ความเหมาะสมในการใช้งาน ตรงตามความต้องการของผู้ใช้แพลทฟอร์ม ซื้อจ่ายได้ง่ายมากกว่า โดยมักจะคำนึงถึงสินค้าที่มีในแพลทฟอร์ม มีคุณภาพตรงกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า โดยไม่มีการหลอกขายของที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Pookerd (2019) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำน่ายที่ตรงต่อความต้องการผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ได้ Sompong (2021) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์แบบ (6Ps) ที่ระบุว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินด้านทางออนไลน์ ซึงเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความไว้วางใจในแพลทฟอร์มนี้ที่ระบุว่า พวกเขามักจะคิดถึงแพลทฟอร์มนี้เป็นแพลทฟอร์มแรกเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ไปสร้างเกณฑ์ หรือใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ในการบริหารงานและวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยอดขาย รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ หรือร้านค้าออนไลน์ในการพัฒนารูปแบบของการขายผ่านแพลทฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคจากผลที่ได้ขององค์ประกอบในด้านต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ นำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำองค์ประกอบนี้ไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาหรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความเหมาะสมต่อเกณฑ์หรือใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ในการบริหารงานและวางแผนเชิงกลยุทธ์ ในการวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการตรวนสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กับกลุ่มแพทลฟอร์มอื่น ๆ เช่น แพทลฟอร์มที่เป็นที่นิยมและตามกระแสโซเชียล เพื่อยืนยันองค์ประกอบ และเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลทฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ควรทำการวิจัยแบบผสมผสาน หรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรับรู้ถึงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรม และทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

2.3 ขยายขอบเขตการศึกษากับ แพลทฟอร์มของอเมซอน แพลทฟอร์มของเทมู หรือ แพลทฟอร์มอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลทฟอร์ม หรืออาจแยกตามเจเนอเรชั่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Buaban, N., Hansanti, S., and Changchenkit, C. (2023). Technology Acceptance and Information System Success Affecting Intention to Use with User's Satisfaction as a Mediator: A Case Study of Krungthai NEXT application. *Journal of Kasetsart Business Applied*, *17*(27), 1-20. https://doi.org/10.14456/kab.2023.7 (in Thai)

Chantabul, S., and Phornprapa, K. (2020). *Factors Affecting Customers' Behavior on Online Product Purchasing Decisions Via the Lazada Application of Gen Z Customers*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc. *Social Forces, 32*(3), 304–305. https://doi.org/10.2307/2573260

DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, *19*(4), 9-30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Results of the Value of e-Commerce Survey in Thailand.* [Online]. Retrieved November 27, 2022, from: https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx (in Thai)

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis a global perspective.* 8th ed. Prentice – Hall International.

Kaewchuer, S., Phungniran, B., and Kortana, T. (2019). Factors for Success for Online Business Entrepreneurs in the Digital Age. *Journal of Industrial Technology, 15*(2), 33-44. (in Thai)

Lertchakorn, P. (2016). *Website Quality, Trust, Perceived Value, Rating and Feedback Affecting Decision to Purchase Products via eBay of Customers in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

Phanthabutr, S. (2017). Living Contemporarily in the Digital Age. *Journal of Social Communication Innovation, 5*(2), 161-167. (in Thai)

Pookerd, D. (2019). *Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration in Marketing Management. Bangkok: Siam University. (in Thai)

Ratsameechot, B. (2018). Re-purchase through online marketing channel on Lazada website of the consumers in Samut Sakhon Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, 2*(2), 14-34. (in Thai)

Schumacker, R. E. and Lomax, R. G., (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling.* 4th ed. Taylor and Francis.

Singtraiphop, C., and Klunklin, P. (2021). Perceived Quality and Trust in Information System from Viewing Facebook Live of Thai Generation Y Consumers Towards Online Purchasing Decision of Fashion Clothes. *Journal of Innovative Business Management Research*, *7*(1), 73-80. (in Thai)

Sompong, T. (2021). *The Study of Factors Affecting Buying Decisions About Shopping Online of Consumers in Nakhon Pathom Province*. Thesis of the Degree of Master of Engineering Program in Engineering and Management. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)