

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

Causal Relationship Model of Purchase Intention Mutual Fund through Application of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

วิชาญ จันทร์สอน (Wicharn Chansorn) **

สุมาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)***

*การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวารสารศาสนามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

**นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรวารสารศาสนามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: wicharn.c62@rsu.ac.th

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ผู้อำนวยการหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 5 พ.ค. 63 / แก้ไขปรับปรุง: 17 พ.ย. 63 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 9 ธ.ค. 63 / เผยแพร่ออนไลน์: 17 ธ.ค. 63

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund

Supermart ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการสุ่มแบบสะดวก 360 คน และทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ปรับแก้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าทางสถิติดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) 98.44, ค่าองศาอิสระ (df) 59, ค่า CMIN/df 1.67, ค่า GFI 0.96, ค่า AGFI 0.93, ค่า RMR 0.05, ค่า SRMR 0.05, ค่า RMSEA 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.70 แสดงว่าตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อกองทุนรวมได้ร้อยละ 70 สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน มีผลมาจากด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความไว้วางใจ

คำสำคัญ: กองทุนรวม การรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจซื้อ โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

This research was aimed to develop a causal relationship model of purchase intention mutual fund through application Phillip Fund Supermart of consumer in Bangkok and metropolitan region and to examine the consistency between the causal relationship model developed with empirical data. The variables consist of 5 latent variables, namely Application Content, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust and Purchase Intention. This research is a survey research. The sample group is 360 people who have purchased mutual fund through application that live in Bangkok and metropolitan region. The tools used in the research were online questionnaires by analyzing the causal relationship model with the program.

The research results show that causal relationship model of purchase intention mutual fund through application Phillip Fund Supermart of the consumers in Bangkok and metropolitan region, which is modified to be in line with empirical data, with good statistics, Chi-square statistics (χ^2) = 98.44, degrees of freedom (df) = 59, CMIN/df = 1.67, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMR = 0.05, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.04 and the forecast coefficient is 0.70. The study shows

that the model variables can explain the variance of Purchase Intention mutual fund through application at 70 percent. In conclusion, the Purchase Intention mutual fund through application resulting from the Perceived Usefulness and Trust.

Keywords: Mutual Fund, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของปี พ.ศ. 2561 จากกลุ่มตัวอย่าง 10,730 คนทั่วประเทศ ในกลุ่มประชากร Gen X, Y, Z และ Baby Boomer เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 เพศชาย ร้อยละ 46 และเพศทางเลือก ร้อยละ 2 ผลการสำรวจ พบว่า ประชากรไทยจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และเมื่อแยกพิจารณาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานกับวันหยุด จะเห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าวันทำงาน โดยจะใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน และใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ประเทศไทยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในทุกความต้องการ ทุกเวลา และทุกสถานที่ รวมถึงการที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ มีราคาถูกลงมาก ทุกเพศ ทุกวัยสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้ง่าย รวมทั้งแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตก็มีหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เลือกสรรในราคาที่ยอมรับได้ Financial Technology หรือ Fintech เป็นกลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมรับ จ่าย โอนเงินออนไลน์ของธนาคาร หรือการวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นเพื่อช่วยการตัดสินใจของนักลงทุน การซื้อขายกองทุนรวม โดยบริการเหล่านี้มักจะอยู่ในรูปแบบของบริการออนไลน์แทบทั้งสิ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562)

กองทุนรวม คือ โครงการลงทุนที่จัดตั้งและบริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ด้วยการนำเงินของผู้ซื้อหน่วยลงทุนหลายๆ รายมารวมกัน และนำเงินไปจดทะเบียนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล เพื่อลงทุนในหลักทรัพย์หรือสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ตามนโยบายการลงทุนในหนังสือชี้ชวน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับกองทุน จากนั้นจึงนำผลตอบแทนที่ได้มาเฉลี่ยกลับคืนให้กับผู้ซื้อหน่วยลงทุนตามสัดส่วนการลงทุนในกองทุนรวมนั้น การลงทุนในกองทุนรวมนั้นมีข้อดีหลายประการ อาทิ กองทุนรวมมีผู้จัดการกองทุนรวมซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีประสบการณ์ลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน เป็นผู้บริหารจัดการเงินลงทุนเอง จึงทำให้ผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องติดตามการลงทุนในสินทรัพย์ของตนเองตลอดเวลา นอกจากนี้ นักลงทุนสามารถกระจายความเสี่ยงในการลงทุน (Diversification) ในสินทรัพย์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีแม้ว่านักลงทุนจะมีจำนวนเงินสำหรับการลงทุนไม่มากนักก็ตาม (ยุพวดี ชินพททริวงค์ และ สรศาสตร์ สุขเจริญสิน, 2562)

การซื้อขายกองทุนรวมในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปิดบัญชีได้จาก 2 ช่องทางหลัก คือ ธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่อยู่ในเครือของธนาคาร และอีกหนึ่งช่องทาง คือ แอปพลิเคชันของบริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวมซึ่งสามารถซื้อขายกองทุนรวมได้หลายบริษัทหลักทรัพย์กองทุนรวม (บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายกองทุนรวมฟินโนมีนา จำกัด, 2562)

แอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart เป็นแอปพลิเคชันของบริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป จำกัด (มหาชน) ที่สามารถซื้อกองทุนรวมให้เลือกหลากหลายมากกว่า 20 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกองทุนรวมที่สนใจได้ง่ายและสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปติดต่อที่ธนาคารหรือบริษัทหลักทรัพย์ อีกทั้งแอปพลิเคชันยังมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกองทุนรวม เช่น ระดับความเสี่ยงของกองทุนรวม เป็นต้น (บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป จำกัด (มหาชน), 2562)

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนสนับสนุนการขายกองทุนรวมมีมากมาย ทำให้ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในด้านความสะดวกสบายในการซื้อกองทุนรวมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitiveness) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความต้องการและพฤติกรรมการลงทุน ทำให้บริษัทหลักทรัพย์พัฒนาแอปพลิเคชันในการซื้อขายกองทุนรวม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นควรจะใช้งานง่าย สะดวก และรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายและด้านความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart อีกทั้งความไว้วางใจและเนื้อหาของแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายกองทุนรวม

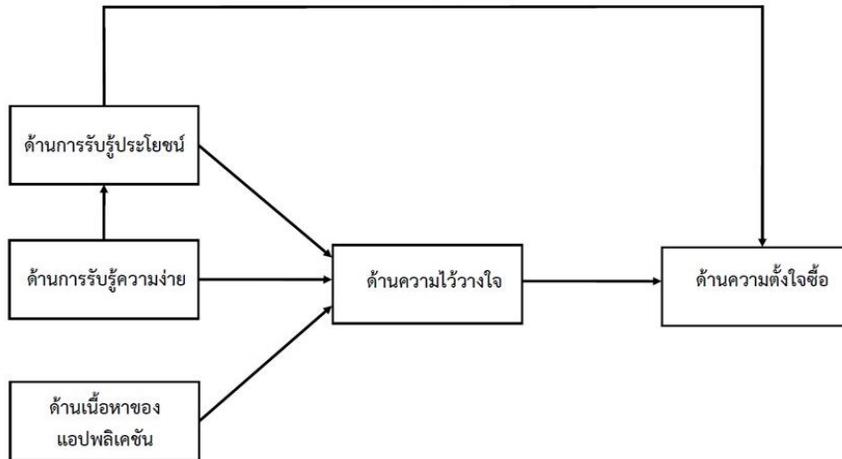
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อขายกองทุนรวมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบคิดในการวิจัยของ Athapaththu, & Kulathunga (2018) ซึ่งเป็นการนำตัวแปรในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart มาประยุกต์กับทฤษฎีความไว้วางใจและเนื้อหาของแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart นำมาพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Athapaththu, & Kalathunga, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart จำนวน 360 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 360 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อความถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อของจากรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart หรือไม่ ท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของจากรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน 2) ด้านการรับรู้ความง่าย 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อของจากรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart จำนวน 30 คน แล้วนำมา

หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 (ซีไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 - มกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) (กรีซ แวงสูงเนิน, 2554) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.0 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart

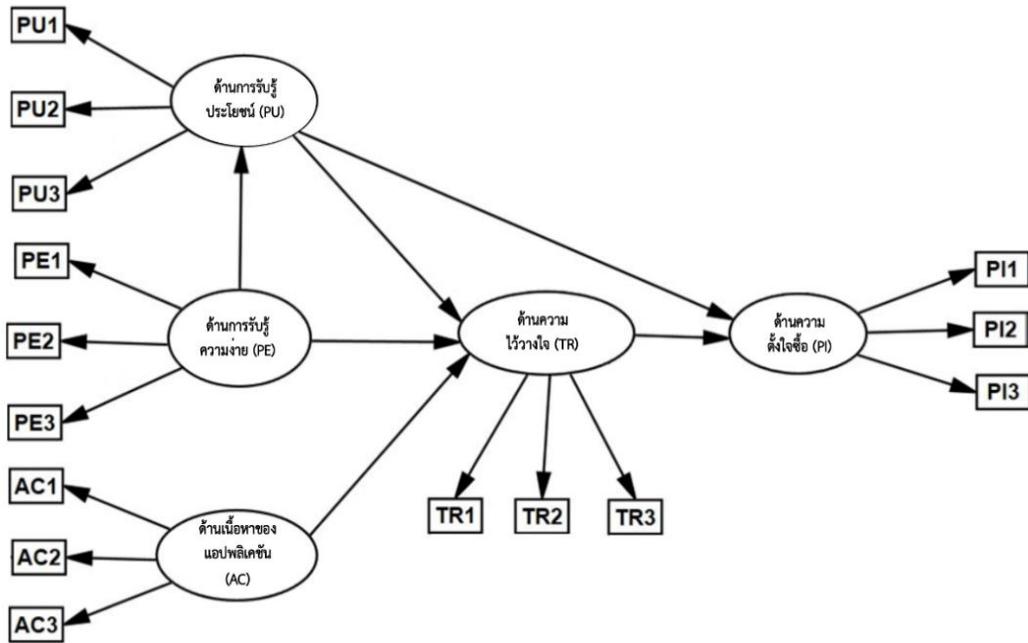
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน	5.49	0.72	มาก	-1.02	2.20	ปกติ
ด้านการรับรู้ความง่าย	5.72	0.75	มาก	-1.30	2.74	ปกติ
ด้านการรับรู้ประโยชน์	5.01	0.92	มาก	-0.49	0.63	ปกติ
ด้านความไว้วางใจ	5.92	0.78	มาก	-0.85	0.29	ปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.57	0.75	มาก	-1.21	1.49	ปกติ
รวม	5.75	0.61	มาก	-1.16	2.10	ปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ (M = 5.92, S.D. = 0.78) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย (M = 5.72, S.D. = 0.75) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (M = 5.01, S.D. = 0.92) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -1.30 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.29 ถึง 2.74 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. ผลการพัฒนา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อของทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fud Supermart กับข้อมูลเชิงประจักษ์

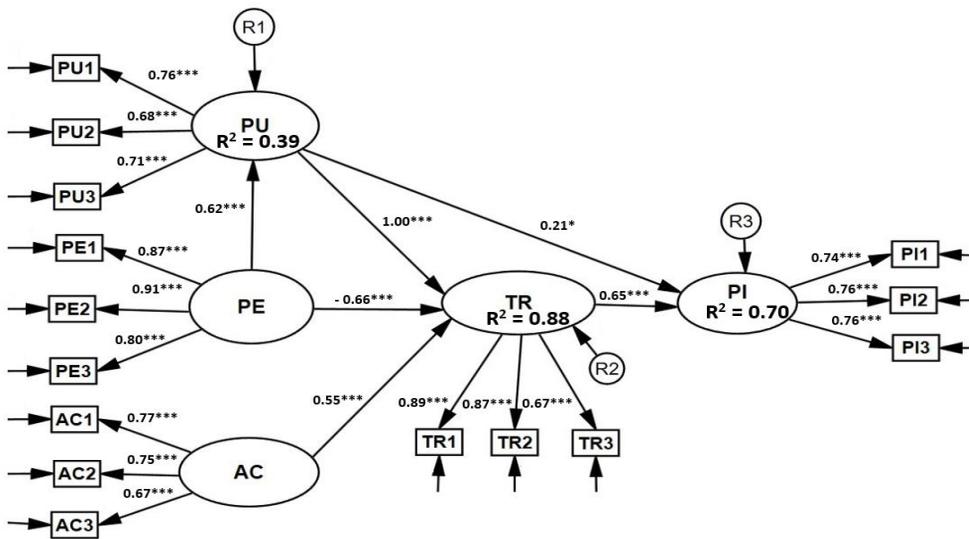
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลไกระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลไกของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 2.00	5.53	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.67	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.81	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.11	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.16	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	> 200	83	ไม่ผ่านเกณฑ์	285	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.67 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.96, 0.93, 0.99 และ 285 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 และ 0.21 ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55, - 0.66 และ 1.0 ตามลำดับ และด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับอิทธิพลจากด้านการรับรู้ความง่าย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ								
	PU			TR			PI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PU	-	-	-	1.00***	-	1.00***	0.21*	0.65**	0.86**
PE	0.62***	-	0.62***	-0.66***	-	-0.66***	-	0.42***	0.42***
AC	-	-	-	0.55***	-	0.55***	-	0.35***	0.35***
TR	-	-	-	-	-	-	0.65***	-	0.65***
R ²	0.39			0.88			0.70		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, PU หมายถึง ด้านการรับรู้ประโยชน์, PE หมายถึง ด้านการรับรู้ความง่าย, AC หมายถึง ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน, TR หมายถึง ด้านความไว้วางใจ, PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน ได้สูงถึงร้อยละ 70 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน ได้ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องมาจากมีการให้ข้อมูลกองทุนรวมที่ถูกต้องเชื่อถือได้ การไม่เปิดเผยข้อมูลการลงทุนในกองทุนรวมให้แก่บุคคลอื่น และการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวส่วนตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ อุปถัมภ์ และ นิตนา สุานิตธนกร (2557) ที่ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรภัทร์ ศุภจันทร์ (2555) ที่ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล และพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล

ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันเนื่องมาจากสามารถซื้อกองทุนรวมได้จากหลายบริษัทจัดการกองทุนรวม มีประโยชน์ในการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารกองทุนรวม มีความง่ายและสะดวกไม่ต้องไปติดต่อธนาคาร เป็นไปตามทฤษฎีโมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุขผล และ เพ็ญศรี เจริญวนิช (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว

สรุปผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์
2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน
3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป จำกัด (มหาชน) เจ้าของแอปพลิเคชัน Phillip Fund Supermart ให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องประโยชน์การใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยควรคำนึงถึงการใช้งานให้มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ง่ายและใช้ได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตตลอดจนในการพัฒนาแอปพลิเคชันทุกครั้งควรให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของข้อมูลในแอปพลิเคชันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความทันสมัยของข้อมูล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดอันจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์นำไปสู่การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องต่อไป
2. ธุรกิจบริการด้านการเงินอื่น ๆ ที่มีการขายผลิตภัณฑ์การเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยควรทำระบบให้ไม่ซับซ้อนใช้งานสะดวกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และควรอัปเดตข้อมูลในแอปพลิเคชันที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในวงกว้างมากขึ้น
2. ศึกษาความตั้งใจซื้อกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่สามารถซื้อกองทุนรวมได้จากหลายบริษัทจัดการกองทุนรวม เช่น Nomura iFund, WealthMagik, Finnomena เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แกรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2562). *หัวใจของการสร้าง FinTech คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/what-is-fintech-startups.html>
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลรีเซล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุนฟินโนมีนา จำกัด (2562). *พาเปิดบัญชีซื้อกองทุนรวม นั่งอยู่บ้าน 5 นาที ไม่ต้องส่งเอกสาร พร้อมเทียบให้หมด ที่ไหนเปิดที่เดียวซื้อได้ทุก บลจ. บ้าง. ข่าวสารประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/devranger/open-account-buy-fund/>
- บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป จำกัด (มหาชน). (2562). *ซื้อขายกองทุนกับฟิลลิป ต่างกับซื้อที่ธนาคารอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://www.fundsupermart.in.th/faq.aspx>
- พิศุทธิ อุปถัมภ์, และ นิตนา สุานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพดี ชินฤทธิวงศ์, และ สรศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2562). *ประสิทธิภาพของกองทุนรวมในประชาคมเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(160), 1-21*.
- วิรัชฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปี สพรอ. พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/etcha-annual-report-2019.html>
- สุพรรณนิการ์ สุภผล, และ เพ็ญศรี เจริญนิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ). สืบค้นจาก [http://resjournal.kku.ac.th/social\(be\)/ab/a_10_1_22.asp](http://resjournal.kku.ac.th/social(be)/ab/a_10_1_22.asp)
- Athapaththu, J.C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: a study of Sri Lankan online customers. *Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 120-128.
- Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.