

ณัฐกฤษฏี เหล่าเจริญ : อิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (INFLUENCE OF THE TECHNOLOGY READINESS INDEX ON ONLINE SHOPPING DECISION FOR SMALL BUSINESS)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.สุรชาติพย์ ภูบุบผาพันธ์, 65 หน้า.

คำสำคัญ : ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีของลูกค้าธุรกิจขนาดย่อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness Index: TRI) ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 410 คน จากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม และในพื้นที่ใกล้เคียง จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อจัดกลุ่มและหาความสอดคล้องของข้อมูล โดยพิจารณานัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความเหมาะสม ที่ค่าพารามิเตอร์  $CMIN-p = 0.471$ ,  $CMIN/df = 1.004$ ,  $GFI = 0.961$ , และ  $RMSEA = 0.003$  ส่วนผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรการมองโลกในแง่ดีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) และ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ส่งผลเชิงบวก ส่วนตัวแปรความรู้สึกละเลยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า  $r^2 = 0.312$  ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า ลูกค้าในธุรกิจ SMEs นี้มีความพร้อมในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีมุมมองที่เป็นบวกเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตามถ้าลูกค้ามีความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินก็จะส่งผลทำให้การปรับเปลี่ยนวิธีการสั่งซื้อมาเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ยากขึ้น

สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา

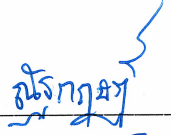
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

NUTTAKRIT LOACHAROEN : INFLUENCE OF THE TECHNOLOGY READINESS INDEX ON ONLINE SHOPPING DECISION FOR SMALL BUSINESS. THESIS ADVISOR : SUTHATIP PUEBOOBPAPHAN, Ph.D., 65 PP.

KEYWORD : TECHNOLOGY READINESS INDEX (TRI)/E-COMMERCE/CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA).

This research aims to study small business customers' technology readiness in the decision of purchasing products via online channels by applying the Technology Readiness Index. The empirical data were obtained by using Simple sampling method for collecting 410 people previously purchasing products in the area of Maha Sarakham Province and its surrounding area. The Confirmatory factor analysis was conducted to group variables and find their consistency by considering statistical significance at 0.05 level. The confirmatory factor analysis model was consistent at the following parameter values: CMIN- $\rho$  = 0.471, CMIN / df = 1.004, GFI = 0.961, and RMSEA = 0.003. The results of multiple regression analysis of which  $r^2$  = 0.312 found that Optimism and Innovativeness variables had a positive effect; and Insecurity variable had a negative statistically significant impact on online purchasing decisions. Therefore, this research can conclude that customers in this SMEs business are ready to order products through online channels because they see technology as positives. However, if the customers are concerned about the security of their financial transactions, it will be more difficult to change the method of ordering products to online channels.

School of Transportation Engineering  
Academic Year 2021

Student's Signature   
Advisor's Signature 