

นันทพร เขียนดวงจันทร์ : แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR FOR GOODS PURCHASING VIA A LINE) อาจารย์ที่ปรึกษา :

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 162 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 2) ศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 3) ศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 4) ศึกษาขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้ เพื่อเสริมสร้างขนาดของอิทธิพลให้สอดคล้องกับความเป็นจริงเพิ่มขึ้น 5) ศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง 6) ศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่ใช้ไลน์ในประเทศไทย จำนวน 815 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้วยสถิติเชิงอนุมานจากแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) อีกทั้งมีการส่งเสริมอิทธิพลแบบจำลองด้วยตัวแปรกำกับเส้นทาง (Moderator)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า 3) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แต่พบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้า 4) ความตั้งใจใน

การซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งศึกษาผ่านตัวแปรกำกับที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยนี้ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ แต่ในด้านอายุกับพบว่าไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับสำหรับความสัมพันธ์นี้



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา เนกพร วัฒนวงษา  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๓๐

NUNTAPORN KEANDOUNGCHUN : A STRUCTURAL EQUATION  
MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR FOR GOODS PURCHASING  
VIA A LINE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.KUANKAMOL  
DONKUA, Ph.D., 162 PP.

#### CONSUMER BEHAVIOR/LINE APPLICATION

The objectives of this research are 1) to study the effect of the perception of technology influence on attitude, intention, and consumer behavior for goods purchasing via Line. 2) To study the effect of attitude influence on intention and consumer behavior. 3) To study the effect of subjective norms influence on attitude, intention, and consumer behavior. 4) To study the effect of intention influence on consumer behavior by studying through moderator variables. 5) To study the indirect effect of attitude, perception, and subjective norms influence on consumer behavior by studying through intention variables. 6) To study the indirect effect of perception and subjective norms influence on consumer behavior by studying through attitude variables. Data was gathered from 815 samples who purchase fashion goods via Line in Thailand. They are collected by questionnaires. Moreover, this research employed descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics, including the Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the Structural Equation Model (SEM).

The results indicated that 1) perception of technology has direct and indirect effects on consumer behavior, and has direct effects on attitude but it does not have significantly affected on intention. 2) Attitude has direct effects on intention but it has

indirect effects on behavior through intention. 3) Subjective norm does not has direct effects on attitude but it has direct effects on intention and behavior. Subjective norm has indirect effects on behavior through intention. 4) Intention has effects on behavior using moderator variables. It is interesting to note that purchasing intention has a significantly positive influence on consumer behavior when income is moderator variable, but this is not the case for age as moderator variable.



School of Information Technology

Academic Year 2018

Student's Signature

Nuntaporn

Advisor's Signature

K. Donkwa