

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2561

**A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF CONSUMER
BEHAVIOR FOR GOODS PURCHASING VIA A LINE**

Nuntaporn Keandoungchun



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Management**

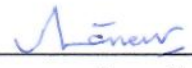
Suranaree University of Technology

Academic Year 2018


แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

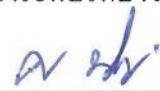
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน)
ประธานกรรมการ




(รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกกฤษฎ์ นีวัฒนากุล)
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันชสิริกุล)
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์)
กรรมการ



(ศาสตราจารย์ ดร.สันติ แม่นศิริ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนา
ความเป็นสากล



(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุน และการให้ความร่วมมือจากบุคคล และกลุ่มบุคคลที่กรุณาให้คำปรึกษาในเชิงวิชาการ และแนวทางปฏิบัติในขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ดังรายนามต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฦ น่าน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุทัศน์ศิริกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์ ในการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์สำหรับการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งด้านเนื้อหา ระเบียบวิธีการวิจัย ตลอดจนแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่อบรมเลี้ยงดู และสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา

นันทพร เขียนดวงจันทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	9
2 ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้า.....	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง.....	40
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	54
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	58
3.1 ประชากร.....	58

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2	กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	58
3.3	สถานที่ในการดำเนินการวิจัย.....	61
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.5	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	63
3.6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.7	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4	ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	71
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	80
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	93
4.4	ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	100
4.5	ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์.....	101
4.6	ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์.....	102
4.7	ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้.....	103

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.8 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า	110
4.9 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า	114
4.10 การอภิปรายผลการวิจัย	115
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการวิจัย	123
5.2 การประยุกต์ผลการวิจัย	125
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	128
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	128
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	140
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	150
ประวัติผู้เขียน	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	17
2.2 องค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	24
2.3 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ	30
2.4 องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์	38
2.5 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	43
3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณตามชั้นภูมิ.....	60
3.2 ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	64
3.3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ	66
3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	68
3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	69
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ.....	72
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ.....	73
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	74
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ.....	74
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้.....	76
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการซื้อ	77
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเขตที่อยู่อาศัย	78
4.9 ผลการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน	80
4.10 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	80
4.11 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้า	83
4.12 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	84
4.13 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	85
4.14 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	86
4.15 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการแจกแจงแบบโค้งปกติ	87
4.16 สถิติลักษณะของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	88
4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	93
4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า	96
4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	97
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	99
4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	100
4.22 การกำหนดตัวแปรหุ่นด้านอายุ	103
4.23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ	105
4.24 การกำหนดตัวแปรหุ่นด้านรายได้	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผลการวิเคราะห์สัมภารถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านรายได้.....	108
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า.....	111
4.27 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า.....	112
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า.....	113
4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า.....	114
4.30 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า.....	115

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action).....	15
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior).....	15
2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	16
2.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์.....	20
2.5 องค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	25
2.6 กระบวนการรับรู้.....	27
2.7 องค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	31
2.8 องค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้า.....	39
2.9 องค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	45
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์	47
2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	48
2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	49
2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ...	50
2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	51
2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	52
2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์	53
2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	54
2.18 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	57
4.1 คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ.....	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.2	คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ..... 73
4.3	คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา..... 74
4.4	คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ..... 75
4.5	คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้..... 76
4.6	คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการซื้อ..... 77
4.7	คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ..... 78
4.8	คำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเขตที่อยู่อาศัย..... 79
4.9	แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์..... 92
4.10	อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม..... 110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การสื่อสารแบบดั้งเดิมที่อาศัยการบอกเล่าปากต่อปากได้มีการพัฒนาเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารแบบออนไลน์ซึ่งผ่านการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ (website) หรือแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับการซื้อขายสินค้า การติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า (ธุรกิจออนไลน์, 2558) โดยแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ในประเทศไทยมีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีทั้งธุรกิจมากมายทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs และร้านค้าทั่ว ๆ ไป โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับธุรกิจไปพร้อมกับการขายสินค้าตามหน้าร้านปกติ อีกทั้งจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสัญญาณดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงภาพรวมตลาดการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยที่มีโอกาสเติบโตสูงและมีแนวโน้มแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์กสิกรไทย, ออนไลน์, 2558)

นอกจากนี้ การทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจหรือร้านค้าต่าง ๆ ช่วยทำให้การติดต่อซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่าย รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และส่งผลให้ธุรกิจทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคเทคโนโลยี โดยการทำการตลาดออนไลน์มีรองรับได้ทั้งบนโน้ตบุ๊ค คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน การทำการตลาดออนไลน์บนสื่อที่เรียกว่า นิวมีเดีย (New Media) หรือที่รู้จักกัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากเป็นสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและมีในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก (Wertime and Fenwick, 2008) รวมถึงยังมีความหลากหลายใน เพศ อายุ สังคม ฯลฯ และสื่อประเภทนี้ยังมีแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line)

นักวิชาการหลายท่านได้สรุปถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นการโฆษณาโดยวิธีบอกเล่าเรื่องราวจึงมีอิทธิพลไม่มากนักต่อการจดจำสินค้าหรือตราสินค้า แต่กลับพบว่า การบอกเล่าผ่านผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อเพื่อน และคนทั่วไปที่ไม่รู้จัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางการโฆษณา (ตั้งใจวิต อนันตชัย และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, วันนักรการตลาด ศึกษาร ภาควิชาวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 9, 2560) แสดงให้เห็นว่าการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค นั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการจะนำไปใช้ประโยชน์ โดยประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการนำประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า พบ 2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดของผู้บริโภค โดยทั้งสองทฤษฎีถูกดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ มีสาเหตุมาจากความตั้งใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้มีการปรับปรุง โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมขึ้นมาใหม่ ซึ่ง Ajzen (1991) อธิบายว่า การรับรู้จะนำไปสู่โอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมได้มากขึ้น และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากที่นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนนี้มาใช้หาคำตอบของงานวิจัย แต่สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในการหาคำตอบของงานวิจัย ซึ่งทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีจนนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีจริง

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้กล่าวว่า คนไทยได้นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลการสำรวจในปี 2560 พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่งของกิจกรรมการใช้เน็ตของคนไทยในยุค Thailand 4.0 และมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คิดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้เน็ตของคนไทย ซึ่งประเภทสินค้าที่มีผู้ซื้อสินค้านั้นมากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่น เพราะสินค้านี้มีราคาที่ถูกว่าร้านค้าทั่วไปที่มีหน้าร้าน และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจผู้บริโภคของบริษัท ไลน์ คอร์เปอร์เรชัน (Line ประเทศไทย, ออนไลน์, 2559) ที่พบว่า สินค้าที่มีการ

ซื้อผ่านช่องทางไลน์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น (39%) และยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมและชื่นชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุคมากที่สุด ร้อยละ 91.4 รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลน์ในสัดส่วนร้อยละ 83 ของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ใช้งานไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น ในช่องทางไลน์เป็นร้อยละ 98.6 และเฟสบุคเป็นร้อยละ 96.0 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2561) โดยมีสัดส่วนการใช้งานทั้งสองช่องทางแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของไลน์ที่มีการก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว และเจนเนอเรชันที่มีสัดส่วนการใช้งานไลน์มากที่สุดคือ เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ร้อยละ 97.9 (ช่วงอายุระหว่าง 18-37 ปี) รองลงมาคือ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ร้อยละ 97.5 (ช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี) เบบี้บูม (Baby Boomer) ร้อยละ 94.9 (ช่วงอายุระหว่าง 54-72 ปี) และ เจนเนอเรชันแซด (Gen Z) ร้อยละ 88.2 (ช่วงอายุระหว่าง 9-17 ปี) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างประเภทเฟสบุคและประเภทไลน์ ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า รายงานและบทความวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุคมีนักการตลาดและนักวิจัยให้ความสนใจและทำการศึกษาวิจัยอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย แต่สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ยังมีจำนวนงานวิจัยไม่มากนัก โดยงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับการใช้ไลน์ในปัจจุบันเป็นหนึ่งในช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แม้แต่ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุคยังต้องมีไลน์ไอดี (LINE ID) เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับผู้ขายสินค้า จึงเกิดข้อสงสัยว่าทำไมจึงไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา (วริศรา สอนจิตร, 2557; Crespo and Bosque, 2010; Wu, Lee, Fu, and Wang, 2013) โดยที่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย และด้านความมีชื่อเสียง (วริศรา สอนจิตร, 2557; Enrique et al., 2008; Edward and Nicole, 2014) การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความเสี่ยง ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการออกแบบร้านค้า (Rong et al., 2007; Hsi, P.L. and Phillip, Y.J., 2009; Juan et

al., 2009; Pietro, L.D. and Pantano, E., 2012; Kim, J. and Lennon, S.J., 2013; Amin et al., 2014; Mutaz et al., 2015; Yoon, C.C., 2015; and Yadav et al., 2016) และปัจจัยการค้าย่อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเพื่อนสนิท ด้านเพื่อน ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบล็อกเกอร์ และด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Lin and Lee, 2004; and Husin et al., 2016)

ดังนั้นการทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ อีกทั้งไลน์เป็นช่องทางการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ของกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เนื่องจากต้องการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง อีกทั้งเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองในปัจจัยเชิงสาเหตุเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัย และเลือกสินค้ากลุ่มประเภทดังกล่าวไว้ข้างต้นเพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยเรื่องนี้เนื่องจากกำลังอยู่ในความนิยมปัจจุบัน

โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจดิจิทัล ที่จะสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพิ่มสูงยิ่งขึ้นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2559) ซึ่งทำให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ธุรกิจขนาดเล็กสามารถที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยที่เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางด้านต้นทุนลดน้อยลง ช่วยแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลระหว่างสถานประกอบการเอกชนและผู้ประกอบการทั่วไปซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น (Somsak, T., ออนไลน์, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางผ่านไลน์เพื่อนำเสนอความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนด้านเวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งผลการศึกษานอกจากจะเกิดประโยชน์ตามที่ได้อธิบายข้างต้นดังกล่าวมาแล้ว ยังเป็นงานวิจัยที่ตอบสนองนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษานาอดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษานาอดอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษานาอดอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

1.2.4 เพื่อศึกษานาอดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้ เพื่อเสริมสร้างขนาดของอิทธิพลให้สอดคล้องกับความเป็นจริงเพิ่มขึ้น

1.2.5 เพื่อศึกษานาอดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

1.2.6 เพื่อศึกษานาอดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.1

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า

1.3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.2

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

1.3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.3

สมมติฐานข้อที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

สมมติฐานข้อที่ 7 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

สมมติฐานข้อที่ 8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทศนคติในการซื้อสินค้า

1.3.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.4

สมมติฐานข้อที่ 9 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

สมมติฐานข้อที่ 10 ความตั้งใจในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยมีตัวแปรด้านความแตกต่างด้านอายุ และรายได้เป็นตัวแปรกำกับเส้นทาง

1.3.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.5

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยทศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

1.3.6 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.6

สมมติฐานข้อที่ 12 การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทศนคติในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้ไลน์ในการซื้อสินค้า ในทุกช่วงอายุตั้งแต่ผู้ที่มีอายุ 9 ปีถึงผู้ที่มีอายุ 72 ปี เป็นกลุ่มคน Gen Z Gen Y Gen X และ Baby Boomer (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ซึ่งเน้นเฉพาะกลุ่มช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่น คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-53 ปี ซึ่งคือ กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ประจำและกลุ่มบุคคลที่ไม่มีรายได้ประจำ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อคอมพิวเตอร์ที่ไม่ใช่แค่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ แต่รวมไปถึง สมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย (Social Media) และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเป็นผู้บริโภคที่ใช้ไลน์ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2559; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน, 2560; และ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) อีกทั้งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ (Sorice, et al., 2005 และ นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร, 2561) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลน์

1.4.2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variables) ประกอบด้วย

1) การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน การรับรู้ถึงการออกแบบร้านค้า (วริศรา สอนจิตร, 2557; Tsiotsou, 2006; Hermann, 2007; Keller, 2008; Lu and Su, 2009; Kotler and Armstrong, 2010; Lee et al., 2010; Zeeshan, 2013; และ Vahidreza, Hamid and Hamid, 2015)

2) ทักษะในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน (วริศรา สอนจิตร, 2557; Enrique, Carla, Joaquín, and Silvia, 2008; และ Edward and Nicole, 2014)

3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านเพื่อนสนิท ด้านเพื่อน ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบล็อกเกอร์ ด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ (บงกช รัตนปรีดากุล, 2554;

วริศรา สอนจิตร, 2557; Fishbein and Ajzen, 1989; Lin and Lee, 2004; Crespo, 2010; Chang and Chin, 2011; และ Husin et al., 2016)

ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้แก่ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการโต้ตอบทันที ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ด้านสินค้าราคาถูก ด้านความปลอดภัย (Yoldas, S., 2011)

ตัวแปรกึ่งกลาง (mediator variables) คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน ด้านการพิจารณา (วริศรา สอนจิตร, 2557; Crespo, A.H. and Bosque, I.R., 2010; and Wu, et al., 2013)

ตัวแปรกำกับ (moderator variables) คือ ตัวแปรที่มีมากับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ และรายได้ (มนตรี พิริยกุล, 2558, นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ, 2561, Sorce, et al., 2005)

1.4.3. ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

พื้นที่เป้าหมายการวิจัยใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ ได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยกระจายในพื้นที่จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี และสงขลา โดยทำการวิจัยอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ต้องการใช้ช่องทางไลน์ในการดำเนินธุรกิจประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจ

เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับการวิจัยด้านการตลาด รวมถึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งบนฐานบริการและดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ อีกทั้งธุรกิจขนาดเล็กสามารถที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยเกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันทางด้านต้นทุนลดน้อยลง นอกจากนี้ยังช่วยแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลระหว่างสถานประกอบการเอกชนและผู้ประกอบการทั่วไปซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางผ่านไลน์เพื่อนำเสนอความสะดวก

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และช่วยลดต้นทุนด้านเวลาของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1. กลุ่มสินค้าแฟชั่น

หมายถึง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ต้องมีกระแสข่าวและมีทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับและบริโภค (ฤดี หลิมไพโรจน์, ออนไลน์, 2559)

1.6.2. การซื้อสินค้าผ่านไลน์

หมายถึง การซื้อสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับผู้ขายบนไลน์หรือผ่านโปรแกรมไลน์แอด (Line@) ที่บริษัทไลน์แห่งประเทศไทยเป็นผู้เปิดให้บริการ (Line ประเทศไทย, ออนไลน์, 2561)

1.6.3. ตัวแปรคั่นกลาง

หมายถึง ตัวแปรตัวที่ 3 ที่แทรกกลางระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (X) กับตัวแปรแฝงภายใน (Y) ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง X กับ Y (มนตรี พิริยกุล, 2558)

1.6.4. ตัวแปรกำกับ

หมายถึง ตัวแปรตัวที่ 3 ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับตัวแปรแฝงภายนอก หรือตัวแปรที่เป็นตามธรรมชาติที่มีมากับกลุ่มผู้บริโภค หรือลักษณะทางด้านประชากร จิตวิทยา และภูมิศาสตร์ เช่น เพศ อุปนิสัย บุคลิกภาพ วิถีคิด ภูมิหลัง รสนิยม สภาพแวดล้อม หรือบริบทอื่น ๆ เช่น การศึกษาและรายได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก (X) ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน (Y) (มนตรี พิริยกุล, 2558)

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 2.7.2 การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 2.7.3 การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 2.7.4 ทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 2.7.5 ทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 2.7.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 2.7.7 การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 2.7.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 คำนิยามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีนิยามถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ มีความหมายทางออนไลน์ในด้านการติดต่อสื่อสาร การส่งผ่าน ความร่วมมือ และการพัฒนาระหว่างการเชื่อมต่อ และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของบุคคล กลุ่มบุคคลหรือชุมชน และองค์กร โดยอาศัยความสามารถและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทางเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (Tracy L. T. and Michael R. S., 2015)

1) การเป็นชุมชน (Community) สื่อสังคมที่เน้นถึงความสัมพันธ์และกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งแบ่งปันความสนใจเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะการติดต่อสื่อสาร ตั้งแต่สองทางขึ้นไป มีการสนทนา การมีส่วนร่วม และการแบ่งปันประสบการณ์และแหล่งข้อมูล อาทิ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) บอร์ดข้อความ (Message board) ฟอรัม (Forums) และสารานุกรม (Wikipedia)

2) การตีพิมพ์ (Publishing) สื่อสังคมที่เน้นถึงการเผยแพร่เนื้อหาให้กับผู้ใช้ อาทิ บล็อก (Blogs) ไมโครบล็อก (Micro sharing sites) สื่อแบ่งปันข้อมูล (Media sharing sites) บัญชีมาร์ค (Bookmarking) และข่าวออนไลน์ (New sites)

3) ความเพลิดเพลิน (Entertainment) สื่อสังคมที่เน้นช่องทางนำเสนอโอกาสเพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลิน อาทิ เกมออนไลน์ (Social games)

4) การซื้อขาย (Commerce) สื่อสังคมที่เน้นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ณัฐพล ไขไพโรจน์ (2559) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากนักการตลาดต้องนำเสนอปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันแนวโน้ม (Trend) อยู่ตลอดเวลา และโปรแกรมหรือผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาโปรแกรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการทำงานด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ค จากที่ติดเครื่องหมาย

แฮชแท็ก (#) ปัจจุบันก็สามารถทำได้แล้ว จากที่เคยมีแค่แอปพลิเคชัน เฟสบุคเพจเมเนเจอร์ (Facebook Page Manager) ในการจัดการเพจบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ปัจจุบันมีการเพิ่มแอปพลิเคชันเข้ามาใช้ในการจัดการและสร้างโฆษณาบนเฟสบุคซึ่งมีการแจ้งเตือนผลลัพธ์ต่าง ๆ รวมถึงวงเงินที่ใช้จ่ายในการโฆษณา

เป้าหมายของผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่คือ ต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าของตนเอง และปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์นั้นจำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลามาก ในขณะที่ผู้บริหารต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลความรู้ สอบถาม แก้ไขปัญหา พูดคุยกับลูกค้า สร้างข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง และลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กร ได้เป็นอย่างดี ทั้งสามารถประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้กับคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและใช้งบประมาณไม่สูงในการลงทุน (ฉัฐพล ใยไพโรจน์, 2559)

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยของ Loredana Di Pietro และ Eleonora Pantano (2012) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการค้นหาซื้อเท็จจริงของเครือข่ายสังคม (Social network) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกรณีของเฟสบุค (Facebook) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าอะไรที่ทำให้เครือข่ายสังคมอย่างเฟสบุคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การค้นพบยืนยันว่าความเพลิดเพลินเป็นตัวแปรสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมเหมือนกับว่าเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ การใช้เครือข่ายสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟสบุคเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางตลาดซึ่งจัดให้เป็นข้อมูลสำคัญว่าช่องทางเฟสบุคเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ และยังพบงานวิจัยของ Seung-A (2012) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการแบรนด์สินค้าหรู (Luxury brand management) ซึ่งการศึกษาได้แสดงถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าหรู มีความพึงพอใจกับการแสดงหน้าจอฟacebookของแบรนด์สินค้าหรู และมีความตั้งใจที่จะเข้ามาเยี่ยมชมเฟสบุคของแบรนด์ซ้ำ รวมถึงมีความตั้งใจที่จะค้นหาสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์สินค้าหรูก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ (offline purchasing)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ กนกวรรณ และ ฐะปะนีย์ (2559) ที่นำเสนอเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะของความต่างที่เป็นตัวเล็กระหว่างเฟสบุ๊ค ไลน์ และอินสตาแกรม โดยงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทย ซึ่งการสื่อสารของคนไทยได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นรูปแบบดิจิทัล ทำให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ในการสื่อสารออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งข้อความแบบเอสเอ็มเอส (SMS) ก็ลดน้อยลงตามลำดับ เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่ เช่น ไลน์ (Line Application) ซึ่งส่งข้อความได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค คนไทยมียอดผู้ใช้มากถึง 4.1 ล้านรายซึ่งติดอันดับ 8 ของโลก รวมถึงการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลอย่างกูเกิ้ล (Google) ในการค้นหาสินค้าสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า (คนัย จันทร์เจ้าฉาย, 2560)

ตัวอย่าง กรณีศึกษาแนวทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) พื้นฐานของ GTH และ “พี่มาก...พระโขนง” (จักรพงษ์ คงมาลัย, ออนไลน์, 2556) ได้ระบุถึงหนึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” สามารถทำรายได้ทั่วประเทศได้มากถึง 1,000 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุนี้คือ กระแสการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทีมงาน GTH ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นที่ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณา หรือในกรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “ปัญหา กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และ Social Media ในธุรกิจบัตรเครดิต” ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค เป็นหนึ่งกลยุทธ์สำหรับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดในการรักษาลูกค้า และเป็นการทำตลาดเชิงรุกที่หน้าเพจ (page) ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนพิเศษ สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจที่สุด (อัจฉรา ชื่นอุรา, 2554)

นอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ คือ “ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0” โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ การปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” การปรับเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม รวมถึงการปรับเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) นักการตลาดได้มีการปรับการตลาดมาเป็นการตลาด 4.0 เช่นกัน โดย

การตลาด 4.0 หมายถึง วิธีการเชื่อมต่อโลกออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า ดังเช่นงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น

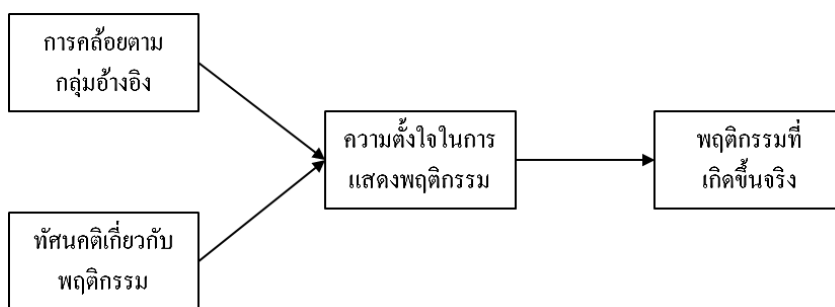
ดังนั้นที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการจะสื่อถึงผู้รับสาร โดยสื่อประเภทนี้มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความเป็นชุมชน (Community) การแพร่กระจายข้อมูล (Publishing) ความเพลิดเพลิน (Entertainment) และความสามารถในเชิงพาณิชย์ (Commerce) ซึ่งสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันอาศัยความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและใช้งบประมาณในการลงทุนที่ต่ำ เพื่อที่จะนำเสนอและปรับปรุงการทำงานทางการตลาดในการพูดคุยกับลูกค้า โดยการสอบถาม การให้ข้อมูล รวมถึงสร้างข้อมูลในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลกับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะของบุคคลประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทักษะ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนลักษณะทางสภาพแวดล้อมประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Lewin, 1951; and Triandis, 1971)

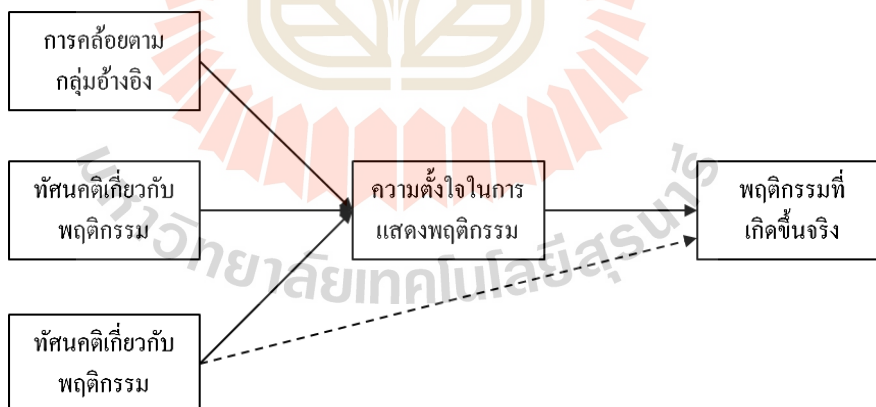
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งในรูปแบบปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงถึงบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมของมนุษย์มีผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลกับสภาพแวดล้อม ซึ่งลักษณะของบุคคลประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทักษะ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนลักษณะทางสภาพแวดล้อมประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา ดังนั้นการทำความเข้าใจกับสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์จึงต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสภาพแวดล้อมของบุคคลแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lewin, 1951)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980)

การศึกษายังพบว่า มีทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมมนุษย์ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fishbein และ Ajzen (1980) ซึ่งทฤษฎีนั้นถูกเรียกว่า “ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ดังแสดงตามภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีสาเหตุมาจากความตั้งใจ โดยความตั้งใจได้รับผลกระทบทางตรงจากทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่อมา Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลให้กลายมาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ดังแสดงตามภาพที่ 2.2



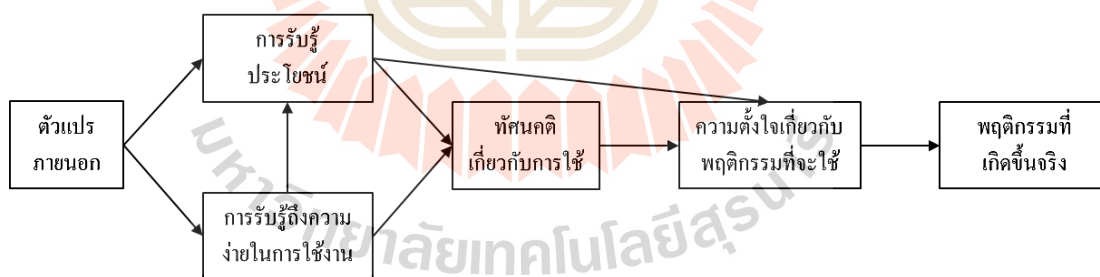
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา: Ajzen, I. (1991)

โดยมีการเพิ่มตัวแปรการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมเข้ามา ซึ่ง Ajzen (1991) ได้ให้เหตุผลว่าการรับรู้ของมนุษย์จะส่งผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้สามารถ

นำมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม อาทิ พฤติกรรมการซื้อ (Ajzen, 1991) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในคำนิยามของ Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลได้รับรู้เรื่องราวหรือข่าวสารใหม่แล้วหากทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงอุปนิสัย การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิต ทำให้ส่งผลต่อบุคคลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง รวมถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติในการแสดงพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับทัศนคติและการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านทัศนคติในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen and Fishbein, 1980)

นอกจากนี้ยังพบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีนี้ได้มีการพัฒนาแบบจำลองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เช่นเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) โดยเป็นทฤษฎีหนึ่งในทางจิตวิทยาสังคมเพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการรับรู้ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ที่จะส่งผลให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ ดังแสดงตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ที่มา: Davis (1989)

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นพบว่าแนวคิด ทฤษฎี เหล่านั้นเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของการวิจัยแต่ละงานวิจัย ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) และ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แต่จากศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์หรือการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เข้ามาช่วยในการอธิบายสิ่งที่ค้นพบมากกว่า ดังแสดงตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	
		TPB	TAM
วริศรา สอนจิตร (2557)	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน		√
Jayawardhena, C. (2004)	Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour.		√
Lin, H-F. and Lee, G-G. (2004)	Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour.	√	
Rong L.; JaeJon K.; and JaeSung P. (2007)	The effect of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China.		√
Seock, Y-K. and Norton, M. (2007)	Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing.	√	
Enrique B-A, Carla R-M, Joaquín A-M, and Silvia S-B. (2008)	Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption.		√
Lu, H-P. and Su, P. Y-J. (2009)	Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites.	√	√
Roca, J.C., García, J.J., and Vega, J.J. (2009)	The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems.		√

ตารางที่ 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	
		TPB	TAM
Crespo, A.H. (2010)	The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers.	√	
Chang, C-C. and Chin, Y-C. (2011)	Comparing consumer complaint responses to online and offline environment.	√	
Pietro, L.D. and Pantano, E. (2012)	An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook.		√
Hsu, C-L., Lin, J.C-C., and Chiang, H-S. (2013)	The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions.		√
Amin, M., Rezaei, S., and Abolghasemi, M. (2014)	User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust.		√
Edward S-T. W. and Nicole P-Y. C. (2014)	Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention.		√
Akroush, M.N. and Al-Debei, M.M. (2015)	An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping.	√	
Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., and Ashouri, M.I. (2015)	Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality.	√	

ตารางที่ 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

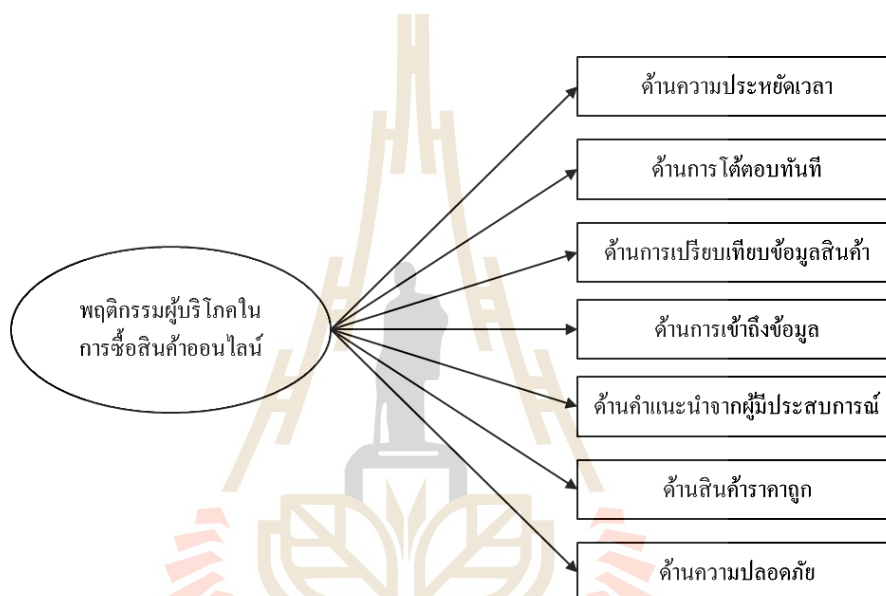
ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	
		TPB	TAM
Seer, L. and Avornicului, M-C. (2015)	The effect of product perception, shopping experience, and information access on the buying intention of online customers.		√
Cho, Y.C. (2015)	Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.		√
Yadav, R., Sharma, S. K., and Tarhini, A. (2016)	A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption.		√

ตัวอย่างการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ Lin and Lee (2004); Seock and Norton (2007); Lu and Su (2009); Crespo (2010); Chang and Chin (2011); Akroush and Al-Debei (2015); และ Al-Debei, et al. (2015) ส่วนตัวอย่างการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ วัชรวิศา สอนจิตร (2557); Chanaka J. (2004); Rong, et al. (2007); Enrique, et al. (2008); Lu and Su (2009); Juan, et al. (2009); Pietro and Pantano (2012); Hsu, et al. (2013); Edward and Nicole (2014); Amin, et al. (2014); Seer and Avornicului (2015); Cho (2015) และ Yadav, et al. (2016)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลกับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และยังมีสาเหตุมาจากความตั้งใจ โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ (Triandis, 1971; and Ajzen, 1991) ส่วนความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จึงเป็นกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีสาเหตุมาจากความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็หมายความว่า การซื้อสินค้าประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล และทัศนคติที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยี จึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด

นอกจากนี้ สำหรับงานวิจัยที่ได้ศึกษาทั้งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สามารถสรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Yoldas, S. (2012) ดังแสดงตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
ที่มา: จากตารางที่ 2.1

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า

2.3.1 คำนิยามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (วิรัช โกวัวร์, ออนไลน์, 2560)

ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค (Ajzen, 1991; and Morinez et al., 2007) นั่นหมายถึง ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีผลกระทบต่อการทำนายกระบวนการซื้อหรือเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มั่นใจในการซื้อสินค้าบางอย่าง (Morinez et al.,

2007) ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจได้รับการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของราคา หรือการรับรู้คุณค่าและคุณภาพ (Ghosh, 1990) ซึ่งความตั้งใจซื้อ เป็นการตัดสินใจที่จะศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Shah et al., 2012) เนื่องจากผู้บริโภคจะถูกได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอกขณะอยู่ระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013)

นอกจากนี้ จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พบว่า ทฤษฎีดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งได้มีการพัฒนาแบบจำลองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่เป็นทฤษฎีหนึ่งในทางจิตวิทยาสังคม เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ โดยได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ปัจจัยการรับรู้ในความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual Behavioral Use) (Davis, 1989)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคิด พิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือเพื่อทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ในความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริง

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า

สำหรับงานวิจัยทุกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกับทัศนคติ หรือพฤติกรรมกับองค์ประกอบใด ๆ จะพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น Chin, YB.; Lin, CP.; and Tang, LL. (2005) อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการวัดความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

Lee, GL. and Lee, HF. (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมสามารถพยากรณ์ได้จากความตั้งใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองโดยตรงต่อกัน ความตั้งใจเป็นการวัดพฤติกรรมที่ดีที่สุดโดยการจับจ้องทางด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ถ้ามีความสมัครใจหรือความตั้งใจสูงจะมีความพยายาม มีการวางแผน จนเกิดเป็นการแสดงพฤติกรรม (Crespo, A. H. and Bosque, I. R., 2010) ซึ่งความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายทางอินเทอร์เน็ต โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ซึ่งถ้าได้รับความพึงพอใจที่ดีจะทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (Li, R.; Kim, JJ.; and Park, JS., 2007) หรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่หลากหลาย หรือสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าตามคำนิยามของ Kim, J. and Lennon, S. J. (2013)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกหลายงานที่กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Wu, et al. (2013) ได้กล่าวถึงความหมายของความตั้งใจซื้อ คือ ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า หรือความเต็มใจ มุ่งมั่น ที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งพบว่าการจัดรูปแบบร้านค้าและการออกแบบร้านค้าบนเว็บไซต์มีอิทธิพลสูงมากต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ โดยความตั้งใจเป็นการวัดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึง Sodelund และ Ohman (2005) ที่ได้กำหนดความตั้งใจไว้ 3 ประเภท คือ ความตั้งใจที่เป็นความคาดหวัง ความตั้งใจที่เป็นการวางแผน และความตั้งใจที่เป็นความต้องการ

งานวิจัยของ Knight, D.K. และ Kim, E.Y. (2007) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการเป็นตัวตนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น การรับรู้แบรนด์ และ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งดูถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือการวางแผนที่จะซื้อสินค้า งานวิจัยของ Jain, S.; Khan, M.N.; and Mishra, S. (2017) ที่ให้คำนิยามคำว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งการศึกษานี้พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่น รวมถึงงานวิจัยของ Shaheen, et al. (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจ คือ ความสมัครใจ ความเต็มใจของผู้ออกแบบที่จะรับข้อความโฆษณาทาง SMS และส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าในอนาคต

โดยหากจะกล่าวถึงความตั้งใจในแง่ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Enrique, et al. (2008) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึงสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Lu, HP. and Su, YJ. (2009) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อจากเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพบว่า ความวิตกกังวลเป็นปัจจัยหลักที่

ใช้พยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ แต่มีผลในทางกลับกัน คือ ถ้ามีความวิตกกังวลสูงจะทำให้มีความตั้งใจในการใช้ลดลง ในทางกลับกันถ้ามีความวิตกกังวลต่ำ ความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือก็จะเพิ่มขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์โรงแรม การรับรู้ความพึงใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งที่แสดงถึงพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคตว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะทำการติดต่อโรงแรมผ่านเว็บไซต์โรงแรมในอนาคต ผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์ของโรงแรมแน่นอน หรือผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจเท่าที่ควร เพียงแค่คาดว่า จะใช้เว็บไซต์ของโรงแรมในอนาคตของ Faizan Ali (2016) รวมถึงงานวิจัยของ Rodney Graeme Duffett (2017) ซึ่งอธิบายถึง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลานานและตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มาก โดยเมื่อมีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นและทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

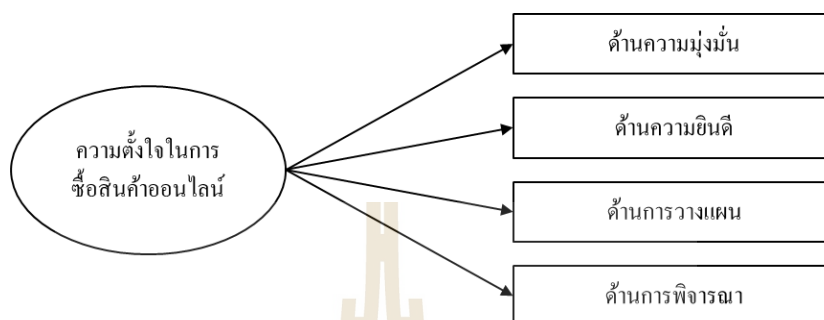
อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจกับความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น งานวิจัยของ Roca, et al. (2009) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์สามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจซื้อที่จะใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ และความตั้งใจซื้อสามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมการซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เช่นกัน งานวิจัยของ Wang, E. and Chou, N. (2014) อธิบายถึง ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีได้รับมาจากทัศนคติ ในการใช้งาน โดยทัศนคติเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี งานวิจัยของ Chih-Ching Teng และ Yu-Mei Wang (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ว่าเกิดจากได้รับความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกส์จนเกิดความตั้งใจที่จะหาซื้อสินค้ามารับประทาน และงานวิจัยของ Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon และ Ke-Fhung Peng (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ใส่ใจถึงสุขภาพและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกิดจากการรับรู้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการได้รับทัศนคติที่ดี จึงทำให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกที่ทำให้มุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า

จากการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มีการศึกษาปัจจัยความตั้งใจในการแสดงทางพฤติกรรมทั้งในการแสดงออกในการซื้อสินค้า และในการแสดงพฤติกรรมทั่วไปเป็นจำนวนมากในการกำหนดองค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะแสดงตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์			
	มีความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าแน่นอน	มีความยินดีที่จะซื้อ สินค้า ถ้ามีความพร้อม	มีการวางแผนที่จะซื้อ สินค้า ถ้ามีความพร้อม	มีการพิจารณาที่จะซื้อ สินค้า ถ้ามีความพร้อม
วริศรา สอนจิตร (2557)	✓	✓	✓	✓
Chin, YB.; Lin, CP.; and Tang, LL. (2005)	✓	✓	✓	✓
Lee, GL. and Lee, HF. (2005)	✓		✓	
Enrique, et al. (2008)	✓			
Knight, D.K. and Kim, E.Y. (2007)	✓		✓	
Li, R.; Kim, JJ.; and Park, JS. (2007)	✓			
Lu, HP. and Su, YJ. (2009)	✓			✓
Roca, et al. (2009)	✓	✓	✓	
Angel Herrero Crespo. and Ignacio Rodriguez del Bosque. (2010)	✓	✓	✓	✓
Anilkumar, N. and Joseph, J. (2012)	✓			
Kim, J. and Lennon, S.J. (2013)	✓	✓	✓	✓
Wu, et al (2013)	✓	✓	✓	
Teng, C. C. and Wang, Y. M. (2015)	✓	✓		✓
Ail, F. (2016)	✓	✓		✓
Fortes, N. and Rita, P. (2016)		✓	✓	✓
Maichum, K., Parichatnon, S., and Peng K. C. (2016)	✓		✓	✓
Duffett, R. G. (2017)	✓	✓	✓	✓
Jain, S.; Khan, M. N.; and Mishra, S. (2017)	✓	✓	✓	
Shaheen, et al. (2017)	✓			

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ที่มา: จากตารางที่ 2.2

1) ด้านความมุ่งมั่น หรือด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแน่นอน หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงออกถึงความตั้งใจ ด้วยความเพียรพยายาม อดทน เพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย โดยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที จึงทำการเพียรพยายามหรือหาแนวทาง วิธีการเพื่อให้ได้ซื้อสินค้านั้น (วริศรา สอนจิตร, 2557; Chin, et al., 2005; Lee and Lee, 2005; Knight and Kim, 2007; Li, Kim, and Park, 2007; Enrique, et al., 2008; Lu and Su, 2009; Roca, et al., 2009; Crespo and Bosque, 2010; Anilkumar and Joseph, 2012; Kim and Lennon, 2013; Wu, et al., 2013; Wang and Chou, 2014; Teng and Wang, 2015; Ail, 2016; Fortes and Rita, 2016; Maichum, et al., 2016; Duffett, 2017; Jain, et al., 2017; และ Shaheen, et al., 2017)

2) ด้านความยินดี หรือด้านความยินดีที่จะซื้อสินค้า ถ้ามีความพร้อม หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงออกถึงความชอบใจ ฟังพอใจในสินค้าใดสินค้านึง เมื่อมีความพร้อมจะทำการซื้อสินค้านั้นแน่นอน เช่น ร้านค้ามีสินค้าที่ต้องการหรือผู้บริโภคมีเงินเพียงพอกับราคาสินค้านั้น จึงตัดสินใจทำการซื้อสินค้านั้นทันที (วริศรา สอนจิตร., 2557; Chin, et al., 2005; Roca, et al., 2009; Crespo and Bosque, 2010; Kim and Lennon, 2013; Wu, et al., 2013; Wang and Chou, 2014; Teng and Wang, 2015; Ail, 2016; Fortes and Rita, 2016; Duffett, 2017; และ Jain, et al., 2017)

3) ด้านการวางแผน หรือด้านการวางแผนที่จะซื้อสินค้า ถ้ามีความพร้อม หมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยข้อมูลในอดีตและการพยากรณ์อนาคตเพื่อกำหนดแผน วิธีการที่จะซื้อสินค้านั้นไว้ล่วงหน้าเพื่อให้มี

โอกาสสำเร็จผลด้วยดีอย่างมีประสิทธิภาพ (วรวิศรา สอนจิตร., 2557; Chin, et al., 2005; Lee and Lee, 2005; Knight and Kim, 2007; Roca, et al., 2009; Crespo and Bosque, 2010; Kim and Lennon, 2013; Wu, et al., 2013; Wang and Chou, 2014; Fortes and Rita, 2016; Maichum, et al., 2016; Duffett, 2017; และ Jain, et al., 2017)

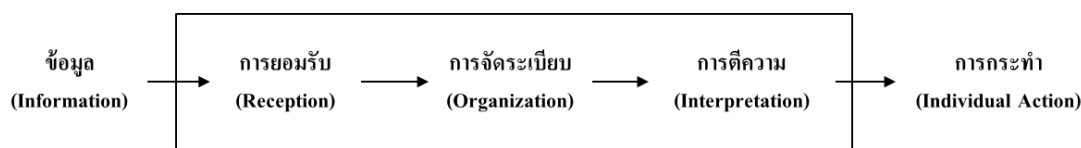
4) ด้านการพิจารณา หรือด้านการพิจารณาที่จะซื้อสินค้า ถ้ามีความพร้อม หมายถึง ลักษณะของการตรวจตรา ตรีตรง สอบสวน หรือการดูให้ละเอียด ค่อนข้างถี่ถ้วน แล้วตัดสินใจว่าคุณค่าสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดี เพราะเหตุใด (วรวิศรา สอนจิตร., 2557; Chin, et al., 2005; Lu and Su, 2009; Crespo and Bosque, 2010; Kim and Lennon, 2013; Teng and Wang, 2015; Ail, 2016; Fortes and Rita, 2016; Maichum, et al., 2016; and Duffett, 2017)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.4.1 คำนิยามเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลมีการเลือก ประมวลผลและตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นให้ได้ภาพและมีความหมายของเนื้อหาออกมา (Schiffman and Kanuk, 1991) การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ ความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่มาสัมผัสหรือมากระทบโดยการผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส ได้แก่การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส จึงทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าและจบลงด้วยการตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น และเป็นกระบวนการที่บุคคลได้ทำการเลือกจัดการและตีความจากสิ่งที่ได้รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Solomon, 2007)

การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และส่งผลให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการความคิดของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับ ความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ (Kast and Rosenzweig, 1985) ซึ่งกระบวนการรับรู้แสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้

ที่มา: Schermerhorn, H. and Osborn. (1982)

ส่วนการศึกษารับรู้ในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; และ Venkatesh and Davis, 2000) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ช่วยทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค ได้แสดงถึงตัวแปรภายนอกที่เข้ามาทำให้เกิดการรับรู้จะมีความแตกต่างกันไป ได้แก่ ความเชื่อ ประสิทธิภาพและความรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้านการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การศึกษางานวิจัยของ Davis (1989) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เป็นทฤษฎีในการชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งได้มีการพัฒนาแบบจำลองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่เป็นทฤษฎีหนึ่งในทางจิตวิทยาสังคม เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ โดยทฤษฎีดังกล่าวประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมี 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ (Perceived usefulness: PU) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่า ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น หรือการได้รับข้อมูล ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส ได้แก่ ตา(การมองเห็น) หู (การได้ยิน) จมูก (การได้กลิ่น) ลิ้น (การได้ลิ้มรส) และกาย (การได้สัมผัส) จนทำให้การยอมรับ ความสนใจ และตีความหรือแปลความหมายสิ่งเหล่านั้น โดยการตีความหมายมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์และความรู้ ความต้องการหรือความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจากการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะมีรับรู้ถึงคุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ควรรวมถึงการรับรู้ในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค จึงจะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งการรับรู้ในการนำเทคโนโลยีไปใช้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในหัวข้อ 7.2 ที่สรุปว่าการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเกิดขึ้นหากได้รับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังเช่นงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ได้กล่าวถึง การรับรู้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความเสี่ยง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Li, R.; Kim, J.; and Park, J. (2007) กล่าวถึง การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงการใช้ง่าย ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน งานวิจัยของ Lu and Su (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพบว่า ความกังวลในการใช้งาน (Anxiety) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการต่อต้านการใช้งาน ซึ่งมีผลทางลบต่อความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ และพบปัจจัยการรับรู้ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ประโยชน์ และงานวิจัยของ Pietro, L.D. and Pantano, E. (2012) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีของเฟสบุ๊ค ซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้ง่าย และความเพลิดเพลินส่งผลต่อทัศนคติ โดยความเพลิดเพลินเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของเครือข่ายสังคมที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ถึงแม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาตัวแปรการรับรู้ด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่บางงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาการรับรู้ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น งานวิจัยของ

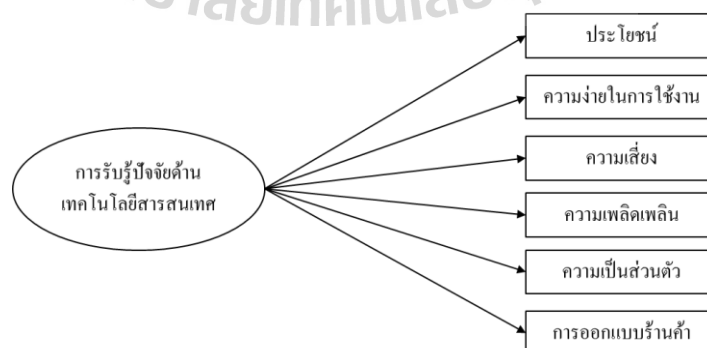
Jayawardhena, C. (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ Enrique, et al. (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายทำให้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานที่สูง และทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับโดยการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ Juan et al. (2009) ในการศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ ทัศนคติ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในระบบการค้าออนไลน์ มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ คือ ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านความปลอดภัย ปัจจัยการรับรู้นโยบาย และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน งานวิจัยของ Roca, et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการรับรู้ความพึงพอใจ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษพบว่า การรับรู้ความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย มีความสำคัญต่อระบบการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยของระบบ ถ้ามีความปลอดภัยสูงจะทำให้เกิดความไว้วางใจหรือความพึงพอใจในการใช้ระบบเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากนักลงทุนต้องการความปลอดภัยเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน และงานวิจัยของ Hsu, CL.; Lin, J.; and Chiang, HS. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการแนะนำของบล็อกเกอร์และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงยังพบปัจจัยที่แตกต่างกันของการรับรู้ความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์

นอกจากนี้ยังมีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ (Lee and Lin, 2005; Kim and Lennon, 2013) ซึ่งคุณภาพของเว็บไซต์ประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Akroush, M. N. and Al-Debei, M. M. (2015) อธิบายถึง การรับรู้รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ การรับรู้ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค งานวิจัยของ Al-Debei, M. M.; Akroush, M. N.; and Ashouri, M.I. (2015) กล่าวว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ถูกกำหนดด้วยการรับรู้ประโยชน์หรือการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Seer, L. and Avornicului, MC. (2015) กล่าวถึง การรับรู้ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และมีผลกระทบต่อการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน ซึ่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงงานวิจัยของ Yadav, R.; Sharma, S.K.; and Tarhini, A. (2015) ที่กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยของ Yoon C. Cho. (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย มีผลกระทบทางบวกต่อความ

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	Perception														
	usefulness	ease of use	enjoyment	risk	reputation	price	convenience	Design	variety	quality	security	privacy	compatibility	requirement	eWOM
Akroush, M. N. and Al-Debei M. M. (2015)					√			√							
Al-Debei M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2015)	√									√					
Seer, L. and Avornicului, M-C. (2015)						√			√	√					
Cho, Y. C. (2015)	√	√			√	√	√	√	√					√	
Yadav, R., Sharma, S.K., and Tarhini, A. (2015)	√	√			√				√						
Husin, M. M., Ismail, N., and Rahman, A. A. (2016)															√

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยมาจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสรุปตัวแปรการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ทั้งหมด 6 ตัวแปรย่อย ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มา: จากตารางที่ 2.3

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ หรือความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของตนได้อย่างไร (วริศรา สอนจิตร, 2557; Enrique, et al., 2008; Hsi and Phillip, 2009; Juan, et al., 2009; Pietro and Pantano, 2012; Hsu, et al., 2013; Amin, et al., 2014; Al-Debei, et al., 2015; Cho, 2015; and Yadav, et al., 2016)

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่มีความคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้นจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ด้านการใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของความสำเร็จที่ได้รับตรงตามต้องการหรือไม่ (วริศรา สอนจิตร, 2557; Lee and Lin, 2005; Rong, et al., 2007; Enrique, et al., 2008; Hsi and Phillip, 2009; Juan, et al., 2009; Pietro and Pantano, 2012; Amin, et al., 2014; Cho, 2015; and Yadav, et al., 2016)

3) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเชื่อที่มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่ปลอดภัย รู้สึกถึงการควบคุมข้อมูลที่ไม่ดี ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้ตัดสินใจที่จะไม่เลือกใช้เทคโนโลยี (วริศรา สอนจิตร, 2557; Rong, et al., 2007; Kim and Lennon, 2013)

4) การรับรู้ความเพลิดเพลิน หมายถึง การรับรู้ความสนุกสนาน หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดที่ได้รับจากการทำงานหรือสภาพแวดล้อมและเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี (วริศรา สอนจิตร, 2557; Hsi and Phillip, 2009; Pietro and Pantano, 2012)

5) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมข้อมูลที่เป็นปัจเจกบุคคลของผู้ใช้ที่ไม่ให้เปิดเผยให้กับผู้อื่นรับรู้ได้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (Jayawardhena, 2004; Lee and Lin, 2005; Juan, et al., 2009; Kim and Lennon, 2013)

6) การรับรู้ถึงการออกแบบหน้าร้าน หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งหมดของร้านค้าที่ได้มีการตกแต่งทั้งรูปลักษณะภายนอกและรูปลักษณะภายใน โดยผู้บริโภครู้ได้จากประสาทสัมผัสภายในและภายนอกที่สามารถรับรู้ผ่านหน้าจอของเทคโนโลยีที่ใช้ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Lee and Lin, 2005; Akroush and Al-Debei, 2015)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้า

2.5.1 คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า ผู้บริโภครับรู้สถานะแวดล้อมอย่างไร และผูกพันกับการกระทำ หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom J. W. and Davis K., 2002)

ส่วน Schermerhorn (2000) ได้กล่าวถึง ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และมีแนวโน้มจะแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบด้วยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่ส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ จากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (แพรวภัทร ยอดแก้ว, ออนไลน์, 2553) และมีหน้าที่ของทัศนคติอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยในการปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนาหรือให้โทษ นั่นคือ แนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ

2) หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego - defensive function) ทักษะคิดช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเองหรือใช้ปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้าของตนเอง

3) หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value expressive function) หมายถึง ขณะที่ทักษะคิดในการปกป้องตนเองได้เกิดขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองหรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง โดยทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมจากทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับตนเองที่แสดงทัศนคตินั้นออกมาเพราะเป็นค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพึงพอใจ

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) ความต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ รอบตัวของมนุษย์ โดยการแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม หรือเป็นแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางทำความเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้หรือสิ่งใดควรหลีกเลี่ยงซึ่งจะทำให้สามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็น โครงสร้างทางความรู้สึก ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง โดยทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Gibson, 2000) มีดังนี้

1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน

2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ

(ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนในโลกทางสังคมและทางกายภาพ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก จากคำนิยามทัศนคติ คือ ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (กรุงเทพฯธุรกิจ, ออนไลน์, 2558) ซึ่งทัศนคติถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยาสังคมที่ซับซ้อน และมีแรงจูงใจที่ทำให้ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทางสังคม โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน อีกทั้งข้อมูลทางสังคมและทัศนคติจะถูกจำแนกและแสดงออกมาด้วยเหตุผล (William D. C. and Radmila P., 2008)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อ เมื่อได้มีการรับรู้ การประเมิน และการตีความหมาย โดยสามารถเรียนรู้หรือจัดการทัศนคติได้จากประสบการณ์ จนส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้า

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก พบว่า งานวิจัยเกือบทุกงานวิจัยที่ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีปัจจัยทางด้านทัศนคติเข้ามามีอิทธิพลต่อความตั้งใจหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งสิ้น โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ผ่านทัศนคติเพื่อแสดงผลต่อความตั้งใจหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Wu, S.I., 2003; Jayawardhena, C., 2004; Lin and Lee, 2004; Sorce et al., 2005; Kyoung and Norton, 2007; และ Mutaz et al., 2015)

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Shwu-Ing Wu (2003) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของ Jayawardhena, C. (2004) ซึ่งอธิบายถึง ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Sorce et al. (2005) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้อาวุโสในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กำหนดทัศนคติเป็นตัวแปรต้นกลาง และได้ระบุว่าตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านทัศนคติ 3 ตัวแปร ที่ใช้เป็นตัววัดด้านทัศนคติได้แก่ ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย ทัศนคติด้านข้อมูลสารสนเทศ และทัศนคติด้านประสบการณ์ในการซื้อ งานวิจัยของ Gopi, M. and Ramayah, T. (2007) ทัศนคติมีโครงสร้างที่จะเป็นแนวทางถึงพฤติกรรมในอนาคตหรือเป็นสาเหตุของความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม โดยทัศนคติมีบทบาทในการยอมรับการค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดการใช้จริงของการค้าทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Wen-Bao Lin (2008) อธิบายว่า ทัศนคติคือการรับรู้ทางด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อระบบข้อมูลสินค้าออนไลน์ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นทางที่ดีสำหรับการลงทุนทางด้านเวลาและแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และงานวิจัยของ Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L. (2011) ซึ่งอธิบายถึงทัศนคติ หมายถึง การประเมินการรับรู้ทั้งหมดที่ได้จากการรับเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าส่งผลทางบวกต่อทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Shwu-Ing Wu. (2003) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินการตอบสนองที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะประเมินความรู้สึกว่า ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี สำคัญหรือไม่สำคัญ งานวิจัยของ Pietro, L.D. and Pantano, E. (2012) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นจึงทำให้ระบบเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ งานวิจัยของ Wu, et al. (2013) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้าใช้เว็บไซต์ ซึ่งประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบเว็บไซต์นั้น และเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

งานวิจัยของ Akroush, M. N. and Al-Debei M. M. (2015) อธิบายว่า ทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรม เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบและปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรม หรือเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดจากความคิดในแง่บวกหรือแง่ลบของบุคคลหนึ่ง งานวิจัยของ Seer, L. and Avourmicului, M-C. (2015) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ

สินค้าและการเข้าถึงข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเกิดการประหยัดเวลา และทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็วจึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายขึ้นด้วย

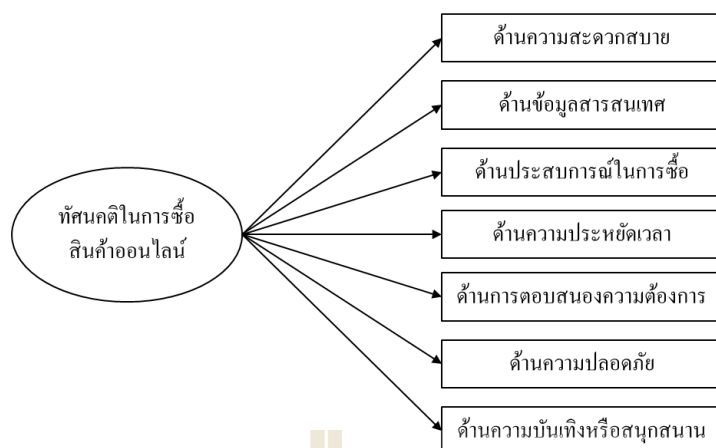
อีกทั้งยังพบงานวิจัยของ Aldhmour, F. (2016) กล่าวถึง ทักษะคดีมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดด้วย งานวิจัยของ Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon และ Peng, KC. (2016) กล่าวว่า ทักษะคดีมีบทบาทที่ชัดเจนในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง โดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยา งานวิจัยของ Küster, et al. (2016) อธิบายถึง ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์เป็นอีกผลกระทบหนึ่งที่มีต่อพฤติกรรม โดยการทำความเข้าใจถึงทัศนคติซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงถ้าการขายสินค้าบนเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าและราคาที่ดีกว่าการขายสินค้าแบบออฟไลน์ ยิ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากขึ้น งานวิจัยของ Jain, S.; Khan, M.N.; and Mishra, S. (2017) อธิบายว่า ทักษะคดีในการแสดงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลในทางบวกกับทางลบในเรื่องต่าง ๆ ถ้าเกิดทัศนคติในทางที่ดีก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในทางที่ดีด้วย และงานวิจัยของ Shaheen, et al. (2017) ที่กล่าวถึง ทักษะคดีว่า เป็นการประเมินผลของบุคคลว่าดีหรือไม่ดี การแสดงการกระทำและความรู้สึกบางอย่างที่ส่งผ่านมาทางความคิด ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือ ความมีข้อมูลสารสนเทศ และความบันเทิงมีผลทางบวกต่อทัศนคติ ส่วนการเล่นแบบและความเป็นตัวตนมีผลทางลบต่อทัศนคติในการโฆษณาทาง SMS

จากการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มีการศึกษาวิจัยจำนวนมากในการกำหนดองค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแสดงตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านข้อมูลรายละเอียดสินค้า	ด้านประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า	ด้านความประหยัดเวลา	ด้านการแสดงความเป็นตัวตน	ด้านการตอบสนองความต้องการ	ด้านความปลอดภัย	ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน
Shwu-Ing Wu. (2003)						✓	✓	
Jayawardhena, C. (2004)	✓	✓		✓			✓	✓
Lin, HF. and Lee, GG. (2004)					✓			
Gopi, M. and Ramayah, T. (2007)	✓	✓						
Seock, YK. And Norton, M. (2007)					✓			
Enrique, et al (2008)	✓	✓				✓	✓	✓
Wen-Bao Lin (2008)	✓	✓						
Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L. (2011)	✓	✓				✓	✓	
Wu, et al. (2013)	✓				✓	✓		
Teng, CC. and Wang, YM. (2014)			✓			✓	✓	
Akroush, M. N. and Al-Debei M. M. (2015)						✓	✓	
Seer, L. and Avourmicului, MC. (2015)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Küster, et al. (2016)	✓	✓	✓					
Maichum, K.; Parichatnon, S. and Peng, KC. (2016)		✓	✓					
Jain, S.; Khan, M.N.; and Mishra, S. (2017)		✓	✓					
Shaheen, et al. (2017)					✓	✓		✓

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่นำมาจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปตัวแปรด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้า

ที่มา: จากตารางที่ 2.4

1) ด้านความสะดวกสบาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความง่าย ความไม่ลำบาก ความเหมาะสมหรือสมควรในความรู้สึกของผู้บริโภค (Jayawardhena, 2004; Gopi and Ramayah, 2007; Enrique, et al, 2008; Lin, 2008; Yang, et al., 2011; Wu, et al., 2013; Seer and Avournicului, 2015; และ Küster, et al., 2016)

2) ด้านข้อมูลรายละเอียดสินค้า หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ชื่อสินค้า รูปร่าง ลักษณะ ที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและสามารถสะท้อนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Jayawardhena, 2004; Gopi and Ramayah, 2007; Enrique, et al, 2008; Lin, 2008; Yang, et al., 2011; Seer and Avournicului, 2015; Küster, et al., 2016; Maichum, et al., 2016; และ Jain, et al., 2017)

3) ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้มาจากการสังเกต การเรียนรู้ การได้พบด้วยตนเอง และการจดจำที่แต่ละบุคคลจะได้รับไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการประเมินผลหรือตีความสถานการณ์ที่เจอในทางที่ดีหรือไม่ดี (Teng and Wang, 2014; Seer and Avournicului, 2015; Küster, et al., 2016; Maichum, et al., 2016; และ Jain, et al., 2017)

4) ด้านความประหยัดเวลา หมายถึง การระงับการใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ไม่ให้หมดเปลือง โดยไม่เหมาะสมหรือไม่สมควรกับเวลาที่มีอยู่ หรือการใช้ระยะเวลาเกี่ยวกับสถานการณ์หนึ่งได้สั้นลงกว่าการใช้ระยะเวลาในอีกสถานการณ์หนึ่งซึ่งทั้งสองสถานการณ์นั้นจะส่งผลลัพธ์เดียวกัน (Jayawardhena, 2004; และ Seer and Avournicului, 2015)

5) ด้านการตอบสนองความต้องการ หมายถึง การตอบรับต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจาก

ภายนอกที่เข้ามากระทบผู้บริโภคในความอยากได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความพึงพอใจทั้งจากประโยชน์ในการใช้สอยและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า (Wu, 2003; Enrique, et al, 2008; Yang, et al., 2011; Wu, et al., 2013; Teng and Wang, 2014; Akroush and Al-Debei, 2015; Seer and Avournicului, 2015; และ Shaheen, et al., 2017)

6) ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบซึ่งทำให้รู้สึกถึงสถานะที่ไม่มีอันตราย ไม่มีสถานะความเสี่ยงต่อตนเอง จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้เทคโนโลยีซื้อสินค้า (Wu, 2003; Jayawardhena, 2004; Enrique, et al, 2008; Yang, et al., 2011; Teng and Wang, 2014; Akroush and Al-Debei, 2015; และ Seer and Avournicului, 2015)

7) ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการรับรู้สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน รื่นเริง ครื้นเครง เบิกบานใจ และทำให้เกิดรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกที่ดีต่อการบริโภคสินค้า (Jayawardhena, 2004; Enrique, et al, 2008; Seer and Avournicului, 2015; และ Shaheen, et al., 2017)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

2.6.1 คำนิยามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิดซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วน ที่ดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้เคียงก็ได้ (Yorburg B., 1982)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ซึ่งบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำ และชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ (Schiffman and Kanuk 2000 : 265 อ้างถึงใน เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมักถูกจัดประเภทตามลักษณะหน้าที่ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มบุคคลและสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับตนเอง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่มีระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อตนเองน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กร

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญสำหรับตนเองว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้บุคคลนั้นทำพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ถ้าบุคคลนั้นได้รู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น จะมีแนวโน้มที่ทำให้บุคคลนั้นคล้อยตามและทำตาม (Fishbein and Ajzen, 1980; และชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล, ออนไลน์, 2558)

สรุปการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน โดยกลุ่มบุคคลนั้นต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนทำพฤติกรรมนั้น หรือเป็นกลุ่มที่ชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำที่ตนแสดงออก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจะอาศัยข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลในแง่ของความคาดหวัง การประเมินผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดนั้น ปัจเจกบุคคลจะประเมินจากผลได้ (Benefits) ของบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

งานวิจัยของ Lin and Lee (2004) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้จัดการอาวุโสที่ส่งผลไปสู่พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ซึ่งพบว่า ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันความรู้และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ขึ้นจริง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2013) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นของบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ในการแสดงความคิดเห็นของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ งานวิจัยของวรศรา สอนจิตร (2557) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลที่ใช้ประเมินฐานะของบุคคลได้ โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคมเป็นจุดเปรียบเทียบในการประเมินค่าของแต่ละบุคคล การประเมินค่าทางฐานะ ทัศนคติ และพฤติกรรมอันเป็นที่พึงปรารถนาของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมักถูกจัดประเภทออกตามลักษณะหน้าที่ โดยสามารถแบ่ง

ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)

โดยที่กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มและสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ จะมีระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อกัน น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กร (อคุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550) โดยความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงกระบวนการ และอิทธิพลของสมาชิกกลุ่มได้ดี และสามารถปฏิบัติได้ตอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) เพราะกลุ่มอ้างอิงมักจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานสำหรับพฤติกรรมของสมาชิก และค่านิยมภายในตัวสมาชิก ซึ่งจะกำหนดจากบรรทัดฐานของพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับสินค้า นั้น ๆ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551) โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ของบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับพฤติกรรมของตนจากบุคคลอื่นที่ตนให้ความสำคัญ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้อง (Jain, S.; Khan, M.N.; and Mishra, S., 2017) และมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่กล่าวถึงค่านิยมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือความกดดันทางสังคมที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมีผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในการใช้การค้าทางอินเทอร์เน็ต (Gopi, M. and Ramayah, T., 2007) หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ความกดดันทางสังคมเมื่อได้รับแล้วจะส่งผลให้แสดงการกระทำนั้น ซึ่งหมายถึงระดับของอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคหรือเพื่อนของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้า (Wen-Bao Lin, 2008) ส่วนค่านิยมของ Maichum, K.; Parichatnon, S. and Peng, KC. (2016) อธิบายถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรม เป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการตัดสินใจ

ส่วนงานวิจัยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัย Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L. (2011) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ถึงความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Park, B.; Ahn, SK.; and Kim, HJ. (2010) กล่าวถึง บล็อกเกอร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ทั้งการได้รับข้อมูล คุณภาพ ความสนุกสนาน ล้วนได้รับแรงผลักดันจากพฤติกรรมของบล็อกเกอร์ งานวิจัยของ Wang, ST. and Chou, PY. (2014) กล่าวถึง อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตนเอง เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนที่ทำงานร่วมกัน หรือความคาดหวังทางสังคมที่ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้

เทคโนโลยีจากบุคคลเหล่านั้น จึงทำให้เกิดความคิดหาเหตุผลและใช้เทคโนโลยีตามมา และงานวิจัยของ Yadav, R.; Sharma, S.K.; and Tarhini, A. (2016) กล่าวถึง อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมาก ซึ่งการรับรู้ของผู้ใช้แต่ละคนได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตนเองจนทำให้เกิดการใช้นวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถแสดงปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยได้ ตามที่แสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

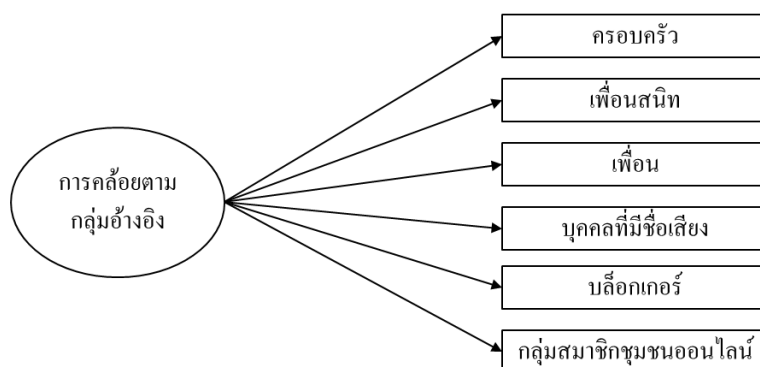
ชื่อผู้แต่ง	ครอบครัว	เพื่อนสนิท	เพื่อน	บุคคลที่มีชื่อเสียง	บล็อกเกอร์	กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์	หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	บุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2550)			✓	✓				
เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551)	✓	✓	✓	✓		✓		
วริศรา สอนจิตร (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Gopi, M. and Ramayah, T. (2007)	✓							✓
Wen-Bao Lin (2008)	✓							✓
Park, B.; Ahn, SK.; and Kim, HJ. (2010)					✓			
Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L. (2011)		✓	✓					✓
Hsu et al. (2012)						✓		
Hsu et al. (2013)					✓			
Pentina et al. (2013)						✓		
Teng, CC. and Wang, YM. (2014)	✓		✓				✓	✓
Wang, ST. and Chou, PY. (2014)	✓	✓	✓					✓
Husin et al. (2016)	✓							

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ครอบครัว	เพื่อนสนิท	เพื่อน	บุคคลที่มีชื่อเสียง	บล็อกเกอร์	กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์	หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	บุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ
Maichum, K.; Parichatnon, S. and Peng, KC. (2016)	√	√						√
Yadav, R.; Sharma, S.K.; and Tarhini, A. (2016)	√	√	√		√	√		√
Jain, S.; Khan, M.N.; and Mishra, S. (2017)								√

จากผลการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่บุคคลแต่ละบุคคลใช้เปรียบเทียบหรือประเมินการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นมาตรฐานหรือมีความสำคัญสำหรับตน และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นปัจเจกบุคคล โดยการแสดงพฤติกรรมในลักษณะการทำตามหรือคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น โดยสามารถแบ่งตามลักษณะหน้าที่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลและสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับตนเอง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่มีระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อตนเองน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ทั้งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถสรุปเป็นตัวแปรของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้ทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ที่มา: จากตารางที่ 2.5

1) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ทางสายเลือด หรือไม่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด ประกอบด้วยบุคคลที่แต่งงานกัน บุคคลผู้เป็นทายาท ปู่ย่า ตายาย ผู้มีอุปการะ และบุคคลที่มารวมอาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งสานสัมพันธ์ด้วยความรัก และความห่วงใย มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมและ จริยธรรมต่าง ๆ เพื่อการดำรงอยู่ในสังคม (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551; วริศรา สอนจิตร, 2557; Gopi and Ramayah, 2007; Lin, 2008; Teng and Wang, 2014; Wang and Chou, 2014; Husin, et al., 2016; Maichum, et al., 2016; และ Yadav, et al., 2016)

2) เพื่อนสนิท หมายถึง บุคคลที่รักใคร่คุ้นเคยกัน มิไม่ตรีที่ดีต่อกัน สามารถพูดคุยได้ เกือบทุกเรื่อง พูดคุยกัน ทักทายกันเป็นประจำ มีความใกล้ชิดกับตนมากกว่าเพื่อนธรรมดาทั่วไป (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551; วริศรา สอนจิตร, 2557; Yang, et al., 2011; Wang and Chou, 2014; Maichum, et al., 2016; และ Yadav, et al., 2016)

3) เพื่อน หมายถึง บุคคลที่มีเชื้อไมตรีต่อกัน กระทำความดีต่อกันเพื่อให้อยู่ร่วมกัน ได้ เป็นบุคคลที่พูดคุย เจอหน้าทักทายกันในชีวิตประจำวัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551; วริศรา สอนจิตร, 2557; Yang, et al., 2011; Teng and Wang, 2014; Wang and Chou, 2014; และ Yadav, et al., 2016)

4) บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม มีความโด่งดัง เป็นที่สนใจ ของกลุ่มคนในสังคมหรือเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนหรือสาธารณะ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551; อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; วริศรา สอนจิตร, 2557)

5) บล็อกเกอร์ หมายถึง บุคคลผู้เขียนบล็อก (Blog) ซึ่งบล็อก หมายถึง การบันทึกบท-

ความของตนเองลงบนเว็บไซต์ที่มีการจัดเรียงเรื่องราวหรือโพสต์ (post) เรียงตามลำดับจากรีวิวใหม่จะอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ ซึ่งจะมีวันที่และเวลากำกับไว้ ซึ่งเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่การบันทึกเรื่องส่วนตัวจนถึงการบันทึกบทความเฉพาะด้าน เช่น เรื่องธุรกิจ เรื่องกีฬา เป็นต้น โดยผู้รับสารสามารถอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ (วรศรา สอนจิตร, 2557; Park, et al., 2010; Hsu, et al., 2013; และ Yadav, et al., 2016)

6) กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่ใหญ่เป็นสังคม โดยผ่านเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก เสมือนว่าสามารถแสดงความคิดเห็นระหว่างบุคคลผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาชิกมีส่วนร่วมในการพูดคุย สื่อสาร เผยแพร่ แบ่งปันข้อมูลระหว่างกันและกัน (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551; วรศรา สอนจิตร, 2557; Hsu et al., 2012; Pentina et al., 2013; and Yadav, et al., 2016)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

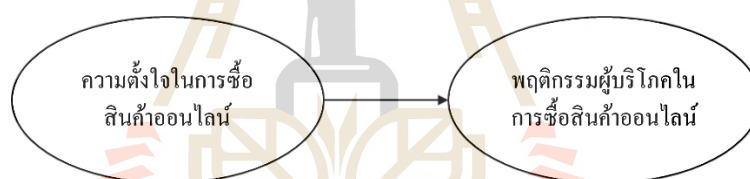
การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ได้ศึกษาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยทฤษฎีนี้ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และสามารถนำไปใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ให้ความสนใจ อาทิ พฤติกรรมการซื้อ โดยอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งมีสาเหตุมาจากความตั้งใจ (Ajzen, 1991) และยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยได้มีการพัฒนาแบบจำลองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เช่นเดียวกัน มาใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Juan et al., 2009; Pietro and Pantano, 2012; Hsu et al., 2013; Muslim Amin, 2014; and Yadav et al., 2016) โดยได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

งานวิจัยของ Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการคาดการณ์ถึงทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ายอมรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือทัศนคติของวัยรุ่นชาวจีนในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้จริง รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือแรงกดดันทางสังคมเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ เมื่อรับรู้ถึงความตั้งใจที่เกิดขึ้นแล้วก็ยังสามารถที่จะคาดการณ์ถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

Shaheen, et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการรับข้อความสั้น ๆ จากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศ ปากีสถาน โดยกล่าวถึง ความตั้งใจของผู้ตอบสนองที่จะรับข้อความโฆษณาทาง SMS และส่งผลให้ แสดงพฤติกรรมในการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างกลุ่ม วัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Sorice, et al., 2005) ทำให้เห็นถึง โครงสร้างของปัจจัยส่วนบุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล แล้วยังพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เป็นปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทางบวกในความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จนเกิด เป็นกระบวนการสนับสนุนตัดสินใจซื้อ (Nuntaporn Keandoungchun, et al., 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.10

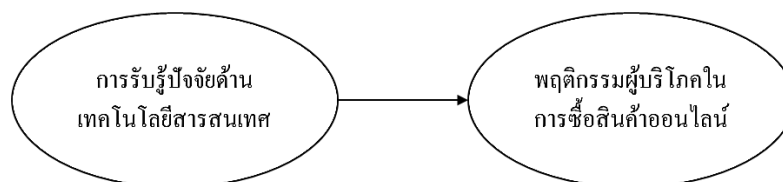


ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มา: Ajzen. (1991), Yang, et al. (2011), และ Shaheen, et al. (2017)

2.7.2 การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยของ Ajzen, I. (1991) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ซึ่งได้ปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1980) ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมได้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Gopi, M. and Ramayah, T. (2007) ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นกรอบแนวคิดในการหาคำตอบของงานวิจัย ซึ่งอธิบายว่า ถ้ามีการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมที่สูงจะยิ่งส่งผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าออนไลน์สูงขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: Ajzen and Fishbien (1980), Ajzen (1991), และ Gopi, M. and Ramayah, T. (2007)

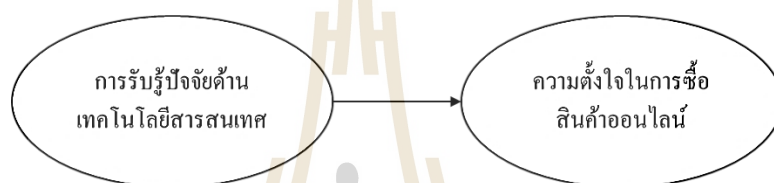
2.7.3 การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยของ Vahidreza M, Hamid A. and Hamid T. (2015) ในเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการรับรู้ราคา (Price) การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) ซึ่งการรับรู้คุณภาพหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพโดยปกติหรือคุณภาพที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ทำให้เกิดความตั้งใจหรือสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นในการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ (Keller, 2008) และคุณภาพยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย (Zeeshan, 2013)

ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความตั้งใจซื้อ และพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ตัวอย่าง สินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าจะทำให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ (Tsiotsou, 2006) ส่วนราคา เปรียบเหมือนเงินที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการหรือมูลค่าที่บุคคลเหล่านั้นได้รับ (Kotler and Armstrong, 2010) ซึ่งพบว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการซื้อของลูกค้า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Hermann, 2007) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee et al. (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภคในด้านราคาที่ยุติธรรมที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ Lu and Su (2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความสามารถในการใช้งานร่วมกันกับอุปกรณ์อื่นได้ มีผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2557) เล็กน้อย คือ งานวิจัยของวิจัยของวริศรา กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความเสี่ยง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

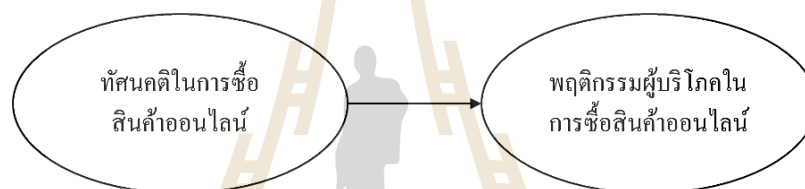
ที่มา: วริศรา สอนจิตร (2557), Hermann (2007), Lu and Su. (2009), Lee, et al. (2010), และ Vahidreza M, Hamid A. and Hamid T. (2015)

2.7.4 ทักษะคติในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยของ Chanaka Jayawardhena (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าของแต่ละบุคคลส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคดียังส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Gopi, M. and Ramayah, T. (2007) ทัศนคติมีโครงสร้างที่จะเป็นแนวทางถึงพฤติกรรมในอนาคตหรือเป็นสาเหตุของความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งถ้ามีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดการใช้จริงของการค้าทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Wu, et al. (2013) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้าเว็บไซต์ ซึ่งประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบเว็บไซต์นั้น และเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ งานวิจัยของ Aldhmour (2016) กล่าวถึงทัศนคติมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ

การเลือกซื้อสินค้าที่ดี งานวิจัยของ Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon และ Peng, KC. (2016) กล่าวว่าทัศนคติมีบทบาทที่ชัดเจนในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง โดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยา รวมถึงงานวิจัยของ Küster, et al. (2016) อธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์เป็นอีกผลกระทบหนึ่งที่มีต่อพฤติกรรม โดยการทำความเข้าใจถึงทัศนคติซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงถ้าการขายสินค้าบนเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าและราคาที่ดีกว่าการขายสินค้าแบบออฟไลน์ ยิ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

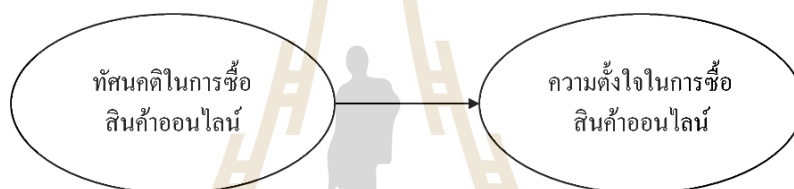
ที่มา: Jayawardhena, C. (2004), Gopi, M. and Ramayah, T. (2007), Wu, et al. (2013), Maichum, et al. (2016), และ Küster, et al. (2016)

2.7.5 ทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2557) ในเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์กับตัวแปรด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด แต่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรการรับรู้ผ่านไปยังความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Enrique et al., 2008; และ Edward and Nicole, 2014) ที่มีการศึกษาปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และผลการศึกษาพบว่าทัศนคติมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยเกี่ยวกับการคาดการณ์ถึงทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ายอมรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนคือทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้จริง (Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L., 2011) และมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการรับข้อความสั้น ๆ จากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศปากีสถาน ซึ่งพบว่าเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะรับข้อความโฆษณาเหล่านั้น (Shaheen, et al., 2017)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: วริศรา สอนจิตร (2557), Enrique, et al. (2008), Yang, et al. (2011), Edward and Nicole (2014), และ Shaheen, et al. (2017)

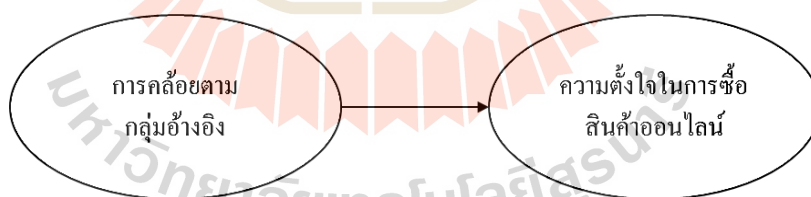
2.7.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่นทำงานตอนต้น โดยได้ใช้ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน สมาชิกในชุมชนออนไลน์ สมาชิกในครอบครัว ศิลปินที่ชื่นชอบ นักการเมืองที่ชื่นชอบ และนักกีฬาที่ชื่นชอบในการศึกษา และผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้น มีระดับของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีระดับของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนสนิท ตามลำดับ

Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L. (2011) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการคาดการณ์ถึงทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ายอมรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้จริง รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือแรงกดดันทางสังคมเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ของ See, Khalil และ Ameen (2012) โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านประโยชน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อของนักศึกษาในมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen (1989) และสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจในการซื้อสินค้า (วิศิรา สอนจิตร, 2557; Lin and Lee, 2004; Crespo, A. H., 2010; Chang and Chin, 2011; และ Husin et al., 2016)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: บงกช รัตนปริดากุล (2554), วิศิรา สอนจิตร (2557), Lin and Lee. (2004), Yang, et al. (2011), See, et al. (2012), และ Husin, et al. (2016)

2.7.7 การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

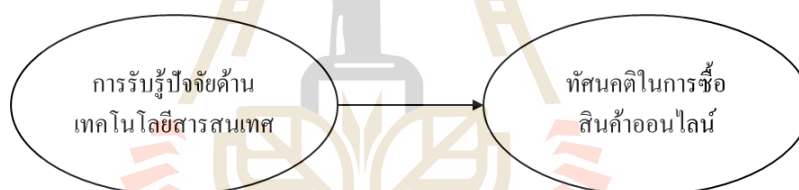
จากการศึกษาวิจัยของ Pietro, L.D. and Pantano, E. (2012) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีของเฟสบุ๊ค ซึ่ง

พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และความเพลิดเพลินส่งผลต่อทัศนคติ โดยความเพลิดเพลินเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของเครือข่ายสังคมที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2014) กล่าวว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ถูกกำหนดด้วยการรับรู้ประโยชน์หรือการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาในปี 2015 Al-Debei, M. M. and Akroush, M. N. ได้ศึกษาการรับรู้รูปลักษณะของเว็บไซต์ การรับรู้ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

รวมถึงงานวิจัยของ Yoon C. Cho. (2015) ได้กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอ้างอิงถึงระดับความเชื่อในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าว่ามีประโยชน์ เช่น มีความรวดเร็ว ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ก็จะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

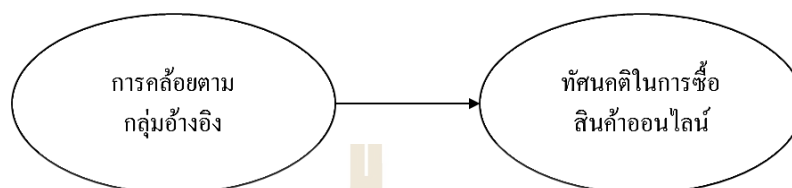
ที่มา: Pietro, L. D. and Pantano, E. (2012), Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2014), Al-Debei, M. M. and Akroush, M. N. (2015), และ Cho, Y. C. (2015)

2.7.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยของ Hsu, CL.; Lin, J.; and Chiang, HS. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การแนะนำของบล็อกเกอร์ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งมีงานวิจัยของ Yang, H.; Liu, H.; and Zhou, L. (2011) ที่กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

หมายถึง การรับรู้ถึงความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังแสดงตามภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: Yang, et al. (2011), และ Hsu, et al. (2013)

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินการวิจัยที่ใช้มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการกระทำตามแบบแผน และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั้งสองทฤษฎีเป็นทฤษฎีที่ถูกดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีสาเหตุมาจากความตั้งใจ โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ

ต่อมา Ajzen (1993) ได้มีการปรับปรุงมาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมขึ้นมาใหม่ ซึ่ง Ajzen อธิบายว่า ถ้าบุคคลมีความสามารถในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ได้ จะนำไปสู่โอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมได้มากขึ้น และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจำนวนมากใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนนี้ในการหาคำตอบของงานวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในการหาคำตอบของงานวิจัย ซึ่งทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีจนนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีจริง แต่ทฤษฎีนี้ไม่นำปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องมีการติดกันระหว่างบุคคลกับบุคคลจึงควรนำปัจจัยทางด้านสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องในการศึกษาด้วย ดังนั้นจึงเชื่อมโยงมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังหัวข้อ 2.8

โดยแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง ความเพลิดเพลิน ความเป็นส่วนตัว การออกแบบร้านค้า และทัศนคติในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ เป็นต้น รวมทั้งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า แล้วทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และสำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยนั้น ได้กำหนดตัวแปรที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.8.1 ตัวแปรแฝงภายนอก

1) การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง ความเพลิดเพลิน ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบร้านค้า (วรศรา สอนจิตร, 2557, Tsiotsou, 2006, Hermann, 2007, Keller, 2008, Lu and Su, 2009, Kotler and Armstrong, 2010, Lee et al., 2010, Zeeshan, 2013, และ Vahidreza M, Hamid A., and Hamid T., 2015)

2) ทัศนคติในการซื้อสินค้า ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลรายละเอียดสินค้า ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย และด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน (วรศรา สอนจิตร, 2557, Enrique, et al., 2008, และ Edward and Nicole, 2014)

3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ และกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์ (บงกช รัตนปริดากุล, 2554, วรศรา สอนจิตร, 2557, Ajzen and Fishbein, 1989, Lin and Lee, 2004, Crespo, 2010, Chang and Chin, 2011, และ Husin, et al., 2016)

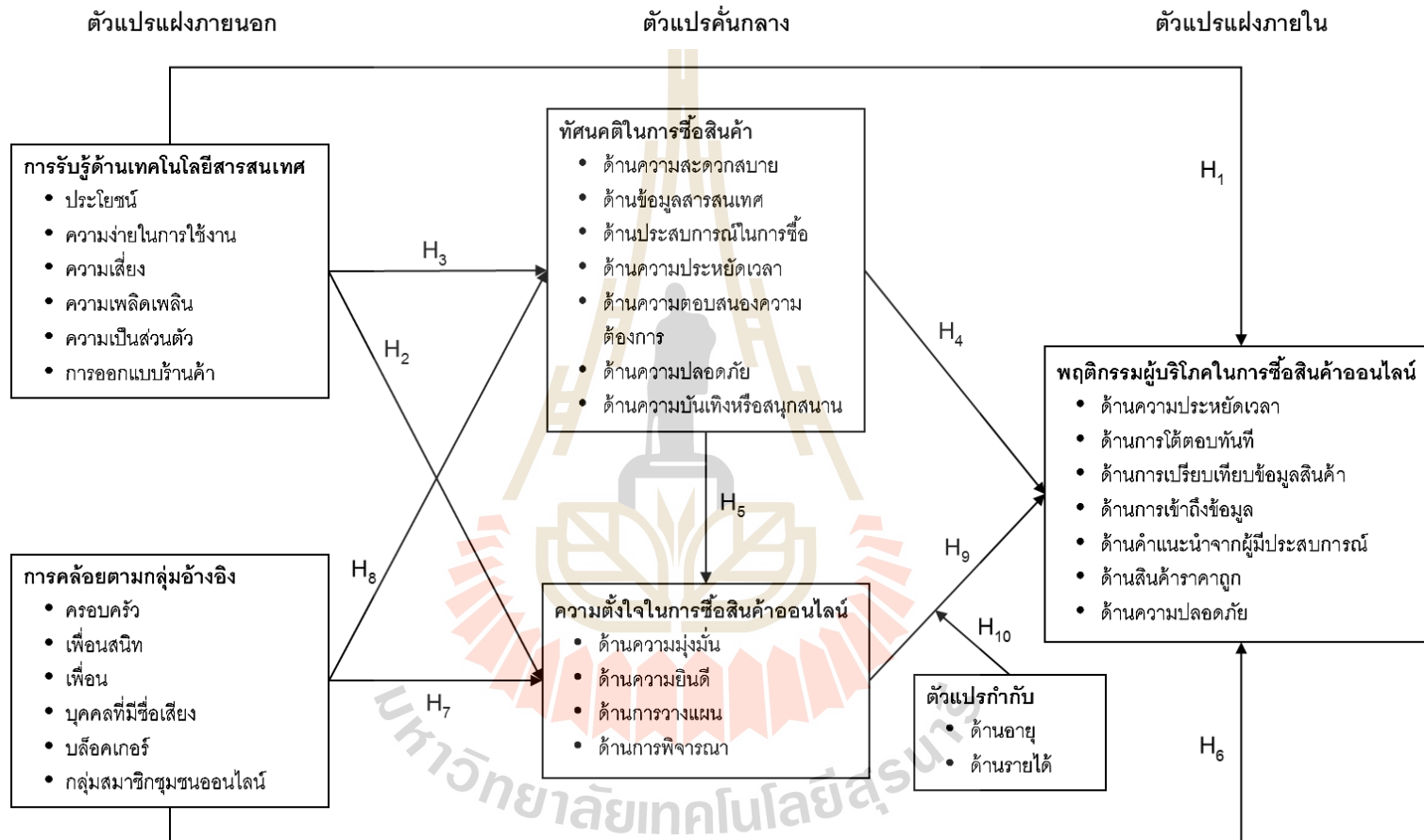
2.8.2 ตัวแปรแฝงภายใน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประหยัดเวลา ด้านการโต้ตอบได้ทันที ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ด้านสินค้าราคาถูก ด้านความปลอดภัย

2.8.3 ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านความยินดี ด้านความพยายาม ด้านความมุ่งมั่น วริศรา สอนจิตร, 2557, Crespo and Bosque, 2010, และ Wu, et al., 2013)

2.8.4 ตัวแปรกำกับ คือ อายุ (Soruce, et al., 2005) และรายได้ (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ, 2561)

นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก มีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรคั่นกลาง มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน ความสัมพันธ์ดังแสดงตามภาพที่ 2.18





ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1991) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ไลน์ในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen X โดยมีช่วงอายุ 18-37 ปี และ 38-53 ปี ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) เนื่องจากเป็นกลุ่มของประชากรที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (Line ประเทศไทย, ออนไลน์, 2559)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้ไลน์ในการซื้อสินค้า ในกลุ่ม Gen X และ Gen Y ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ผู้ที่มีอายุ 18 ปีถึงผู้ที่มีอายุ 53 ปี ซึ่ง Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2543 มีการเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความรวดเร็วจึงไม่ค่อยมีความอดทนสามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน และมองโลกในแง่ดี ส่วน Gen X เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508-2523 เป็นยุคที่บ้านเมืองมีความสงบสุขหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเป็นคนวัยทำงานที่เติบโตมากับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี จึงชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ซึ่งทั้งสองเจนเนอเรชันเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลน์มากกว่าเจนเนอเรชันอื่น (Van den Bergh J. and Behrer M., 2011)

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้ไลน์ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย โดยเน้นกลุ่ม Gen X และ Gen Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18-53 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านไลน์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่มีเกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามค่าพารามิเตอร์ เท่ากับ 20 เท่าต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548; และ Arrindell and der Ende, 1985) ซึ่งการวิจัยเรื่องนี้พิจารณาค่าพารามิเตอร์จากจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรแฝงการรับรู้ทางเทคโนโลยี จำนวน 6 พารามิเตอร์ ตัวแปรแฝงทัศนคติการซื้อ จำนวน 7 พารามิเตอร์ ตัวแปรแฝงการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 6 พารามิเตอร์ ตัวแปรแฝงความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 พารามิเตอร์ ตัวแปรแฝงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จำนวน 7 พารามิเตอร์ รวมเป็นจำนวน 30 พารามิเตอร์ ซึ่งควรมีอย่างน้อยจำนวน $30 * 20 = 600$ ตัวอย่าง จึงเป็นจำนวนที่เพียงพอหรือเหมาะสมในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างในการศึกษาครั้งนี้

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลน์ และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยจำแนกตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี จากสำมะโนประชากรในปี 2560 พบว่า ประชากรทั้งหมดของจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้น 5 จังหวัด มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 11.9 ล้านคน เป็นประชากรกรุงเทพมหานคร 5.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47.06 จังหวัดเชียงใหม่

1.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.45 จังหวัดขอนแก่น 1.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.13 จังหวัดสงขลา 1.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และจังหวัดชลบุรี 1.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.61 ดังนั้นจึงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยวิธีเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณตามชั้นภูมิ

จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ แต่ละภูมิภาคของประเทศไทย	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	47.06	282
จังหวัดเชียงใหม่	13.45	82
จังหวัดขอนแก่น	15.13	90
จังหวัดสงขลา	11.76	70
จังหวัดชลบุรี	12.60	76
รวม	100	600

ที่มา: สำมะโนประชากร, 2560 และจากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) กระจายตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี เนื่องจากกลุ่มประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่มโดยมีลักษณะภายในกลุ่มที่เหมือนและต่างกัน แยกตามกลุ่ม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จากประชากรทั่วไปที่ใช้ไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง จึงมีวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ติดต่อผู้ประสานงานในพื้นที่เป้าหมายเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนช่วยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยขอขยายให้ผู้ประสานงานได้เข้าถึงวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บเพื่อให้ผลงานวิจัย ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์

2) ผู้ประสานงานแต่ละจังหวัดคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครหัสที่ซื้อสินค้าผ่านไลน์ และมีการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น และจะแบ่งแบบสอบถามตามช่วงอายุทั้งหมด

5 ช่วง โดยเก็บอย่างละเท่า ๆ กัน อีกทั้งกระจายการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศ และหน่วยงานราชการ เป็นต้น โดยจะเป็นการเก็บแบบตัวต่อตัวเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการศึกษา และป้องกันการตอบซ้ำของกลุ่มตัวอย่างรายเดิม

3) แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ในการตอบคำถาม ซึ่งถ้าแบบสอบถามที่ได้รับมาจากกลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนจะมีการคัดออก และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วนจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 สถานที่ในการดำเนินการวิจัย

พื้นที่เป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ และพื้นที่ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีข้อคำถาม 23 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับการรับรู้รายย่อยของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ 5 ข้อ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 5 ข้อ การรับรู้ด้านความเสี่ยง 4 ข้อ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน 3 ข้อ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว 3 ข้อ และการรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า มีข้อคำถาม 7 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับรายข้อย่อยของทัศนคติในการซื้อสินค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย และด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีข้อคำถาม 12 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับรายข้อย่อยของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว 2 ข้อ ด้านเพื่อน 2 ข้อ ด้านเพื่อนสนิท 2 ข้อ ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ข้อ ด้านบล็อกเกอร์ 2 ข้อ และด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีข้อคำถาม 4 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับรายข้อย่อยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีข้อคำถาม 7 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับรายข้อย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการโต้ตอบทันที ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ด้านสินค้าราคาถูก และด้านความปลอดภัย

โดยในการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 มีข้อคำถามซึ่งเป็นตัวแปรที่มีการวัดแบบมาตราอันตรภาค (interval scale) 5 ระดับ ด้วยการนำมาประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์การวัดให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

ความคิดเห็นมากที่สุด	ความคิดเห็นมาก	ความคิดเห็นปานกลาง	ความคิดเห็นน้อย	ความคิดเห็นน้อยที่สุด
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ตามความเป็นจริงที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามต้องการชี้แจงหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ด้วยการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับเกณฑ์การวัดค่าในแต่ันตรภาคชั้น ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

สูตรสำหรับการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{n} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จึงได้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.01 – 1.80	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีขั้นตอนการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทศนคติในการซื้อสินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพื่อช่วยในการพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัยหรือแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งใช้เป็นกรอบในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม

2) การพัฒนาแบบสอบถามได้มีการอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาไว้ในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เนื่องจากข้อคำถามเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว จึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

3) นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้ว มาปรึกษาขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดตัวแปร ภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม และทำการปรับปรุงก่อนนำไปทดสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในขั้นต่อไป

4) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งการหาค่าความ

เที่ยงตรงของแบบสอบถามทำได้โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 4 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์ อาจารย์ ดร.ฉัตรภัสร์ ฐิติอักษรวงษ์ อาจารย์ ดร.กนก บุญศักดิ์ และอาจารย์ ดร.ณัชชา ทิมปศิริสุวรรณ โดยพิจารณาให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อคำถาม ในแบบสัมภาษณ์ว่าตรงกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาของประเด็นที่ศึกษาหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการ พิจารณาคะแนนหาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้ (Neilsen and Landauer, 1993)

- +1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แล้วจึงนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- โดย IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง
- R หมายถึง คะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
- $\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
- N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรที่ศึกษาได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องปรับปรุงหรือถูกตัดออก เนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

รายละเอียด	จำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด	จำนวนข้อคำถามที่ผ่าน เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 - 1.00
ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยด้าน		
เทคโนโลยีสารสนเทศ		
การรับรู้ด้านประโยชน์	5 ข้อ	5 ข้อ
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน	5 ข้อ	5 ข้อ
การรับรู้ด้านความเสี่ยง	4 ข้อ	4 ข้อ
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน	3 ข้อ	3 ข้อ

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด	จำนวนข้อคำถามที่ผ่าน เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 - 1.00
การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว	4 ข้อ	3 ข้อ
การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า	3 ข้อ	3 ข้อ
ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า	9 ข้อ	7 ข้อ
ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		
กลุ่มปฐมภูมิ		
ครอบครัว	2 ข้อ	2 ข้อ
เพื่อน	2 ข้อ	2 ข้อ
เพื่อนสนิท	2 ข้อ	2 ข้อ
ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		
กลุ่มทุติยภูมิ		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2 ข้อ	2 ข้อ
บล็อกเกอร์	2 ข้อ	2 ข้อ
กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์	2 ข้อ	2 ข้อ
ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า	4 ข้อ	4 ข้อ
ผ่านไลน์		
ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	7 ข้อ	7 ข้อ
รวม	56 ข้อ	53 ข้อ

5) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด (Iacobucci and Duhachek, 2003) ไปทดสอบกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ใช้ศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha reliability coefficient) โดยพิจารณาจากชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นมาตราอันตรภาค 5 ระดับ หากมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Jump, 1978) โดยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดย	α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่น
	K	หมายถึง	จำนวนข้อ
	$\sum S_i^2$	หมายถึง	ความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักตั้งแต่ 0.903 - 0.936 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ

รายละเอียด	จำนวนข้อ คำถามทั้งหมด	Cronbach's Alpha Coefficient
ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		
สารสนเทศ		
การรับรู้ด้านประโยชน์	5 ข้อ	0.911
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน	5 ข้อ	0.914
การรับรู้ด้านความเสถียร	4 ข้อ	0.936
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน	3 ข้อ	0.916
การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว	3 ข้อ	0.914
การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า	3 ข้อ	0.907
ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า	7 ข้อ	0.909
ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		
กลุ่มปฐมภูมิ		
ครอบครัว	2 ข้อ	0.907
เพื่อน	2 ข้อ	0.915
เพื่อนสนิท	2 ข้อ	0.913
กลุ่มทุติยภูมิ		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2 ข้อ	0.903
บล็อกเกอร์	2 ข้อ	0.908

ตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวนข้อ คำถามทั้งหมด	Cronbach's Alpha Coefficient
กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์	2 ข้อ	0.904
ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	4 ข้อ	0.906
ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	7 ข้อ	0.909

6) แบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือแล้วจะ ถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิสรุปได้ดังนี้

2.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources)

โดยใช้แบบสอบถามแบบออฟไลน์ (Offline Questionnaire) ซึ่งใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Random Sampling) ชั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ชั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) กระจายตามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แฝผ่าน ไลน์ ที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี จำนวนอย่างน้อย 600 ตัวอย่าง

2.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัย บทความออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานและพัฒนากรอบแนวคิดแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) จากแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากประชากรในพื้นที่เป้าหมายเพื่อมาทดสอบแบบจำลองมีค่าเท่ากัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) หมายถึง การรวมกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่องค์ประกอบเดียวกันจะสัมพันธ์กันมาก ตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะไม่สัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อย

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีรูปแบบอย่างไร ตัวแปรใดมีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงจะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ (นิตินัย ส่องศรีโรจน์, 2559) และเนื่องจากตัวแปรของงานวิจัยเรื่องนี้ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ดังนั้นจึงเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพียงวิธีเดียวเพราะมีแนวคิด และทฤษฎีสนับสนุนองค์ประกอบทั้งหมด เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.5 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าระดับความน่าจะเป็นของไค-สแควร์ (Chi-square: Cmin)	< 0.05	James L. Arbuckle. (2013)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Cmin/df)	< 3	Hair, et al. (2010)
	< 5	James L. Arbuckle. (2013)
	< 5	Schumacker and Lomax. (2004)

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
	2-5	Marsh and Hocevar. (1985) Diamantopoulos and Siguaw. (2000)
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (CFI/TLI)	> 0.80	Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993)
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.80	Doll, Xia, and Torkzadeh (1994)
	> 0.90	James L. Arbuckle. (2013)
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน		Hu and Bentler. (1995)
กำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.08	ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) James L. Arbuckle. (2013)

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Cmin/df)	< 3	Hair, et al. (2010)
	< 5	James L. Arbuckle. (2013)
	< 5	Schumacker and Lomax. (2004)
	2-5	Marsh and Hocevar. (1985) Diamantopoulos and Siguaw. (2000)
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (CFI/TLI)	> 0.80	Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993)
	> 0.95	Hair, et al. (2010) Jorsekog, K. G. and Sorbom, D. (2012)
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.80	Doll, Xia, and Torkzadeh (1994)
	> 0.90	James L. Arbuckle. (2013)
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.08	Hu and Bentler. (1995) ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) James L. Arbuckle. (2013)
ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือ (RMR)	< 0.08	Hair, et al. (2006)

กรณีที่ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดังที่แสดงในตารางที่ 3.4 และตารางที่ 3.5 แสดงว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ จึงต้องทำการปรับแบบจำลองเพื่อลดค่าไค-สแควร์ (χ^2) และค่าองศาอิสระ (df) โดยการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ด้วยการใช้คำสั่ง Correlation ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่า MI มากที่สุดก่อน และจะทำการปรับจนกว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองจะเป็นตามเกณฑ์ (โกศล จิตวิรัตน์ และคณะ, 2556)



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้ไลน์ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18-53 ปี ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม 2561 – 25 ตุลาคม 2561 ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 99 วัน โดยการแจกแบบสอบถามภาคสนามจำนวน 815 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 286 ราย กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 145 ราย กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 134 ราย กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 135 ราย และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 115 ราย ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาประมวลผล เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.4 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

4.5 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

4.6 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

4.7 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้

4.8 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า

4.9 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

4.10 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

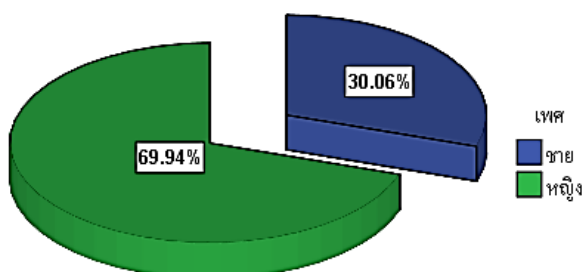
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงดังตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.1 – ภาพที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	245	30.06
หญิง	570	69.94
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.1 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

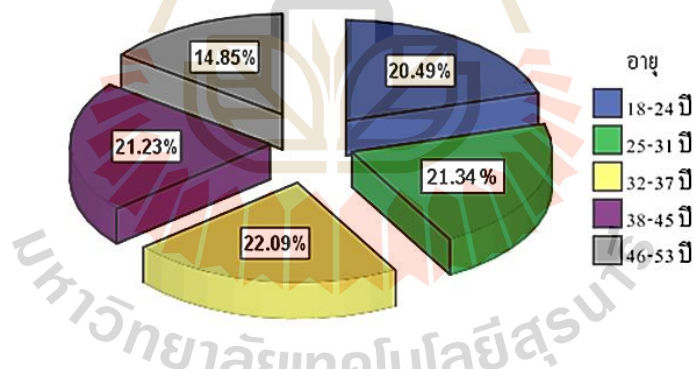
ที่มา: จากตารางที่ 4.1

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 570 คน คิดเป็นร้อยละ 69.94 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 245 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.06

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	167	20.49
25-31 ปี	174	21.34
32-37 ปี	180	22.09
38-45 ปี	173	21.23
46-53 ปี	121	14.85
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.2 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

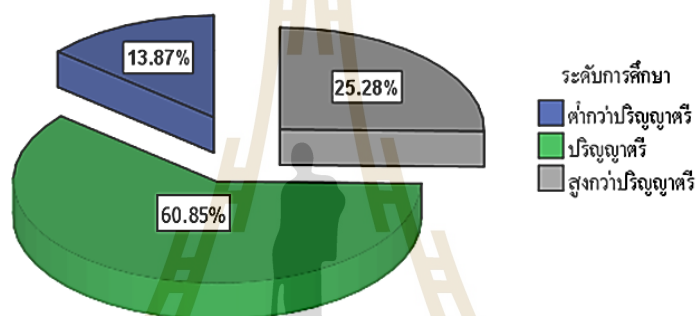
ที่มา: จากตารางที่ 4.2

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 32-37 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34 ช่วงอายุ 38-45 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 46-53 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านระดับการศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	13.87
ปริญญาตรี	496	60.85
สูงกว่าปริญญาตรี	206	25.28
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.3 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับ
การศึกษา

ที่มา: จากตารางที่ 4.3

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 496 คน คิดเป็นร้อยละ 60.85 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 25.28 ที่เหลือเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87

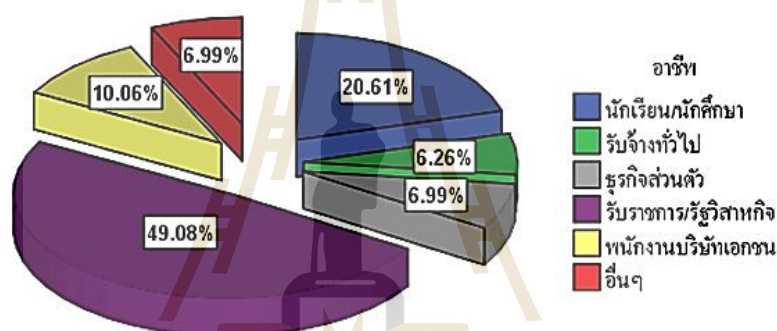
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอาชีพ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	168	20.62
รับจ้างทั่วไป	51	6.26

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอาชีพ (ต่อ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	57	6.99
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	400	49.08
พนักงานบริษัทเอกชน	82	10.06
อื่น ๆ	57	6.99
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.4 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

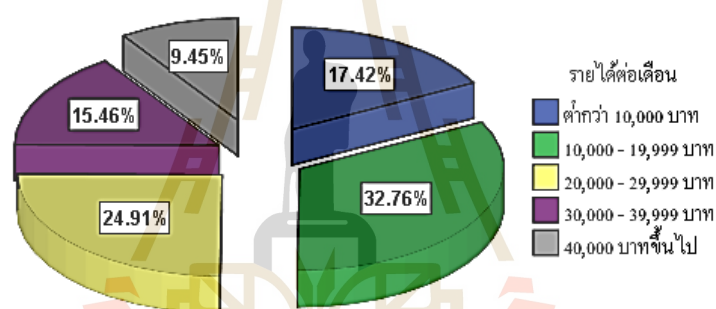
ที่มา: จากตารางที่ 4.4

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 400 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.08 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพรองลงมา ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น ทนายความ ครู โรงเรียนเอกชน จำนวน 57 คน เช่นเดียวกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.99 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือรับจ้างทั่วไป จำนวน 51 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.26

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	142	17.42
10,000-19,999 บาท	267	32.76
20,000-29,999 บาท	203	24.91
30,000-39,999 บาท	126	15.46
40,000 บาทขึ้นไป	77	9.45
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.5 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

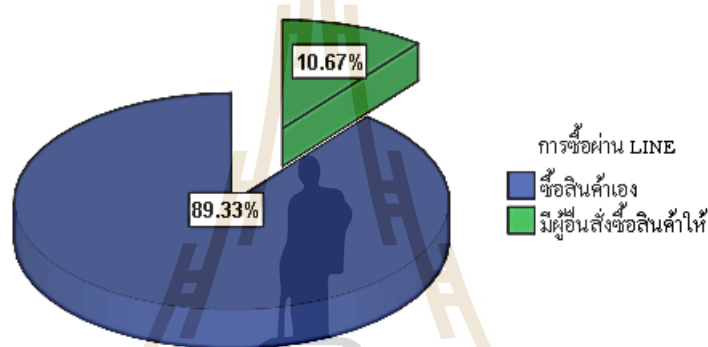
ที่มา: จากตารางที่ 4.5

จากภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 19,999 บาท ซึ่งเป็นจำนวน 267 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.76 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ รายได้ 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 รายได้ 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านลักษณะการซื้อ

ข้อความถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อผ่านไลน์		
ซื้อสินค้าเอง	728	89.33
มีผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าให้	87	10.67
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.6 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะ
การซื้อ

ที่มา: จากตารางที่ 4.6

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการซื้อสินค้าผ่านไลน์
โดยวิธีการซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 728 คน คิดเป็นร้อยละ 89.33 ของผู้ตอบ
แบบสอบถามทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่มีลักษณะการซื้อสินค้าโดยวิธีการให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าให้
จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.67

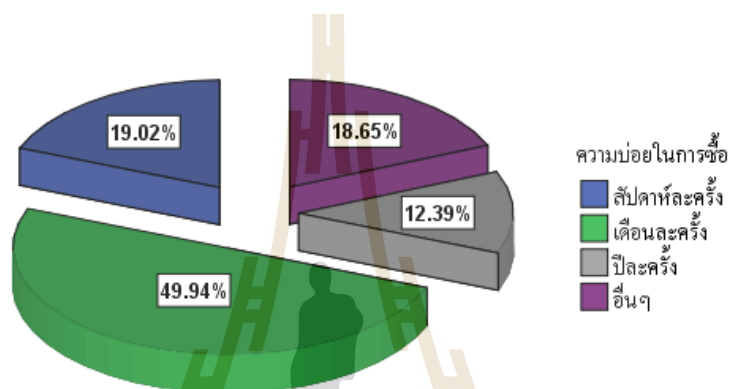
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านความถี่ในการซื้อ

ข้อความถาม	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	155	19.02
เดือนละครั้ง	407	49.94

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ข้อความถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปีละครั้ง	101	12.39
อื่น ๆ	152	18.65
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.7 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ

ที่มา: จากตารางที่ 4.7

จากภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เดือนละครั้ง ซึ่งมีจำนวนมากถึง 407 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.94 อันดับสอง คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 รองลงมา ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่าจะมีการซื้อสินค้าเมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า จำนวน 152 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.65 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และน้อยที่สุด ได้แก่ ปีละครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39

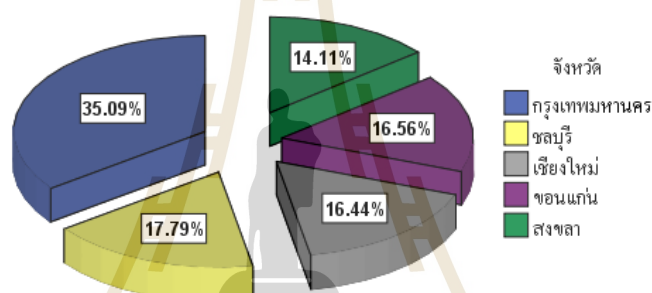
ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเขตที่อยู่อาศัย

ข้อความถาม	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	286	35.09

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเขตที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	145	17.79
เชียงใหม่	134	16.44
ขอนแก่น	135	16.57
สงขลา	115	14.11
รวม	815	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม – 25 ตุลาคม 2561 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.8 ค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเขตที่อยู่อาศัย
ที่มา: จากตารางที่ 4.8

จากภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.8 แสดงการเก็บรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่กระจายตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม 2561 – 25 ตุลาคม 2561 โดยการแจกแบบสอบถามภาคสนามจำนวน 815 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.09 กลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.79 กลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.44 กลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.56 และกลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.11

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 4.9 ผลการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน¹

องค์ประกอบ	χ^2	df	χ^2/df	p	CFI	TLI	GFI	RMSEA
การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ²	904.950	222	4.076	.000	.936	.927	.901	.061
ทัศนคติในการซื้อสินค้า	40.681	9	4.520	.000	.989	.973	.986	.066
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ²	224.972	47	4.787	.000	.985	.979	.955	.068
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	5.985	1	5.985	.014	.997	.984	.996	.078
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	46.466	11	4.224	.000	.988	.978	.984	.063

¹เกณฑ์การพิจารณา $p < 0.05$, χ^2/df : 2-5 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000), CFI/TLI > 0.80 (Browne and Cudeck, 1993), GFI > 0.90 (Arbuckle, 2013), RMSEA < 0.08 (ศิริปิจารู, 2557, and Arbuckle, 2013)

²การวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่สอง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่าแบบจำลองการวัดองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading: λ) ที่มีค่ามากกว่า 0.50 (Anderson and Gerbing, 1988) ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.10 – 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ³

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	Skewness	Kurtosis	Std.Dev.	Factor loading ³
การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (PERC)	3.79	-.813	3.547	0.480	
ด้านประโยชน์ (PU)	4.02	-.789	2.472	0.615	0.753***
pu1	4.11	-.772	1.398	0.749	0.730***
pu2	3.97	-.602	.953	0.753	0.763***
pu3	4.19	-.820	.956	0.767	0.757***

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ³ (ต่อ)

องค์ประกอบ		ค่าเฉลี่ย	Skewness	Kurtosis	Std.Dev.	Factor loading ³
ด้านประโยชน์ (PU)	pu4	4.11	-.598	.419	0.763	0.752***
	pu5	3.71	-.392	-.047	0.920	0.599***
ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEOU)		3.91	-.540	1.173	0.635	0.842***
	peou1	3.93	-.469	.247	0.797	0.697***
	peou2	3.85	-.361	.297	0.792	0.748***
	peou3	3.99	-.493	.208	0.775	0.679***
	peou4	3.99	-.661	.962	0.766	0.738***
	peou5	3.81	-.569	.291	0.879	0.753***
ด้านความเสี่ยง (PR)		3.49	-.228	-.223	0.811	0.063
	pr1	3.61	-.144	-.513	0.938	0.884***
	pr2	3.56	-.204	-.259	0.889	0.914***
	pr3	3.31	-.064	-.183	0.938	0.741***
	pr4	3.50	-.201	-.275	0.952	0.713***
ด้านความเพลิดเพลิน (PE)		3.84	-.593	1.023	0.712	0.842***
	pe1	3.86	-.417	.537	0.750	0.802***
	pe2	3.84	-.448	.331	0.809	0.902***
	pe3	3.80	-.457	.447	0.816	0.838***
ด้านความเป็นส่วนตัว (PP)		3.69	-.358	.699	0.718	0.838***
	pp1	3.54	-.283	.113	0.898	0.735***
	pp2	3.92	-.626	.853	0.800	0.733***
	pp3	3.61	-.359	.207	0.902	0.709***
ด้านการออกแบบร้านค้า (PD)		3.82	-.276	.407	0.703	0.745***
	pd1	3.77	-.164	-.293	0.831	0.817***
	pd2	3.84	-.260	.156	0.750	0.889***
	pd3	3.83	-.297	.178	0.784	0.799***

³*** $p < .001$, factor loading > 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988)

จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบในตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านประโยชน์ (PU) 5 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.599 - 0.763 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ องค์ประกอบด้านความเป็นปัจจุบัน (pu2) ด้านสถานที่ (pu3) ด้านประหยัดเวลา (pu4) ด้านความรวดเร็ว (pu1) และด้านประหยัดค่าใช้จ่าย (pu5) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.763 0.757 0.752 0.730 และ 0.599 ตามลำดับ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความง่ายในการใช้งาน (PEOU) 5 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.679 - 0.753 โดยค่าน้ำหนักเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ องค์ประกอบด้านการเปรียบเทียบข้อมูล (peou5) ด้านความไม่ยุ่งยาก (peou2) ด้านการชำระเงิน (peou4) ด้านการค้นหาร้านค้าหรือสินค้า (peou1) และด้านการติดต่อ (peou3) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.753 0.748 0.738 0.697 และ 0.679 ตามลำดับ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความเสี่ยง (PR) 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.713 - 0.914 โดยค่าน้ำหนักเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ องค์ประกอบด้านการรับสินค้าไม่คุ้มค่ากับราคา (pr2) ด้านการรับสินค้าสภาพไม่สมบูรณ์ (pr1) ด้านการรับสินค้าชำรุดหรือไม่ได้รับสินค้า (pr3) และด้านความไม่ปลอดภัย (pr4) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.914 0.884 0.741 และ 0.713 ตามลำดับ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความเพลิดเพลิน (PE) 3 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.802 - 0.902 โดยค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกลึกซึ้ง (pe2) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.902 รองลงมาคือ ด้านความสุข (pe3) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.838 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ด้านการดึงดูดความสนใจ (pe1) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.802

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความเป็นส่วนตัว (PP) 3 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.709 - 0.735 โดยค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความเป็นบุคคลสำคัญ (pp1) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.735 รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกลึกซึ้งเป็นส่วนตัวในการซื้อ (pp2) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.733 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเก็บเป็นความลับ (pp3) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.709

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการออกแบบร้านค้า (PD) 3 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.799 - 0.889 โดยค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจได้ง่าย (pd2) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.889 รองลงมา คือ ด้านความสวยงาม (pd1) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.817 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของการตกแต่ง (pd3) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.799

นอกจากนี้ ยังได้แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (PERC) ทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.063 – 0.842 โดยค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และด้านความเพิลิดเพลิน (PE) มีค่าน้ำหนัก 0.842 รองลงมาคือ ด้านความเป็นส่วนตัว (PP) ด้านประโยชน์ (PU) และด้านการออกแบบร้านค้า (PD) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.838 0.753 และ 0.745 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อกันกับตัวแปรแฝงการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่สำหรับองค์ประกอบด้านความเสี่ยง (PR) ซึ่งมีค่าน้ำหนัก 0.063 ซึ่งมีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.50 และไม่พบความมีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แม้องค์ประกอบย่อยทุกด้านขององค์ประกอบด้านความเสี่ยงจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงทำการตัดองค์ประกอบด้านความเสี่ยง (PR) จากองค์ประกอบของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้า

องค์ประกอบ		ค่าเฉลี่ย	Skewness	Kurtosis	Std.Dev.	Factor loading ³
ทัศนคติในการซื้อสินค้า (ATT)		3.83	-.668	2.260	0.607	
ด้านความสะดวกสบาย	att1	4.17	-.829	2.086	0.697	0.593***
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	att2	3.83	-.462	.643	0.747	0.734***
ด้านประสบการณ์ในการซื้อ	att3	3.97	-.571	.753	0.756	0.729***
ด้านความประหยัดเวลา	att4	3.90	-.564	.775	0.787	0.805***
ด้านการตอบสนองความต้องการ	att5	3.61	-.322	.163	0.855	0.725***
ด้านความปลอดภัย	att6	3.63	-.218	-.054	0.855	0.609***
ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน	att7	3.69	-.431	.374	0.834	0.667***

³*** $p < .001$, factor loading > 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988)

จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้า (ATT) ทั้ง 7 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.593 – 0.805 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ องค์ประกอบด้านความประหยัดเวลา (att4) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (att2) ด้านประสบการณ์ในการซื้อ (att3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (att5) ด้านความบันเทิง

หรือสนุกสนาน (att7) ด้านความปลอดภัย (att6) และด้านความสะดวกสบาย (att1) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.805 0.734 0.729 0.725 0.667 0.609 และ 0.593 ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	Skewness	Kurtosis	Std.Dev.	Factor loading ³
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (REFG)	3.40	-481	-0.007	0.829	
ด้านครอบครัว (Rfam)	3.16	-249	-466	1.039	0.655***
rfam1	3.18	-179	-481	1.068	0.949***
rfam2	3.14	-167	-486	1.068	0.940***
ด้านเพื่อน (Rf)	3.45	-449	-166	0.979	0.792***
rf1	3.46	-407	-245	1.010	0.964***
rf2	3.44	-399	-260	1.002	0.945***
ด้านเพื่อนสนิท (Rbf)	3.52	-493	-091	1.002	0.769***
rbf1	3.54	-455	-166	1.019	0.970***
rbf2	3.51	-450	-203	1.025	0.952***
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Rceb)	3.44	-384	-177	0.988	0.884***
rceb1	3.47	-324	-328	1.033	0.946***
rceb2	3.41	-334	-139	0.991	0.960***
ด้านบล็อกเกอร์ (Rblog)	3.42	-355	-305	0.981	0.881***
rblog1	3.44	-280	-382	1.006	0.947***
rblog2	3.41	-312	-334	1.000	0.965***
ด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Ronl)	3.40	-431	-167	0.988	0.829***
ron11	3.41	-380	-271	1.010	0.964***
ron12	3.39	-380	-256	1.012	0.946***

³*** $p < .001$, factor loading > 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว (Rfam) ทั้ง 2 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความตั้งใจ (rfam1) มีค่าเท่ากับ 0.949 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (rfam2) มีค่าเท่ากับ 0.940

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน (Rf) ทั้ง 2 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความตั้งใจ (rf1) มีค่าเท่ากับ 0.964 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (rf2) มีค่าเท่ากับ 0.945

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิท (Rbf) ทั้ง 2 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความตั้งใจ (rbf1) มีค่าเท่ากับ 0.970 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (rbf2) มีค่าเท่ากับ 0.952

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Rceb) ทั้ง 2 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (rceb2) มีค่าเท่ากับ 0.960 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความตั้งใจ (rceb1) มีค่าเท่ากับ 0.946

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์ (Rblog) ทั้ง 2 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (rblog2) มีค่าเท่ากับ 0.965 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความตั้งใจ (rblog1) มีค่าเท่ากับ 0.947

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Ronl) ทั้ง 2 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านความตั้งใจ (ronl1) มีค่าเท่ากับ 0.964 และค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (ronl2) มีค่าเท่ากับ 0.946

นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (REFG) ทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.655 – 0.884 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ องค์ประกอบด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Rceb) ด้านบล็อกเกอร์ (Rblog) ด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Ronl) ด้านเพื่อน (Rf) ด้านเพื่อนสนิท (Rbf) และด้านครอบครัว (Rfam) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.884 0.881 0.829 0.792 0.769 และ 0.655 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	Skewness	Kurtosis	Std.Dev.	Factor loading ³	
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ (INT)	3.75	-.579	.958	0.736		
ด้านความมุ่งมั่น	intent1	3.65	-.419	.077	0.898	0.888***

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	Skewness	Kurtosis	Std.Dev.	Factor loading ³	
ด้านความยินดี	intent2	3.74	-.631	.696	0.842	0.884***
ด้านการวางแผน	intent3	3.72	-.559	.354	0.889	0.793***
ด้านการพิจารณา	intent4	3.91	-.661	.848	0.810	0.579***

³*** $p < .001$, factor loading > 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988)

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.579 – 0.888 โดยค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความมุ่งมั่น (intent1) คิดเป็นน้ำหนัก 0.888 รองลงมา คือ ด้านความยินดี (intent2) ด้านการวางแผน (intent3) และด้านการพิจารณา (intent4) คิดเป็นน้ำหนัก 0.884 0.793 และ 0.579 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการวัดองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	Skewness	Kurtosis	Std.Dev.	Factor loading ³	
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (BEHV)	3.72	-.528	.768	0.691		
ด้านความประหยัดเวลา	beh1	3.99	-.594	.410	0.803	0.609***
ด้านการโต้ตอบทันที	beh2	3.85	-.450	.092	0.837	0.724***
ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	beh3	3.75	-.526	.389	0.861	0.834***
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	beh4	3.75	-.481	.263	0.871	0.859***
ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์	beh5	3.63	-.588	.166	0.963	0.682***
ด้านสินค้าราคาถูก	beh6	3.59	-.340	-.049	0.904	0.707***
ด้านความปลอดภัย	beh7	3.47	-.308	.012	0.936	0.659***

³*** $p < .001$, factor loading > 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988)

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ทั้ง 7 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.609 – 0.859 โดยค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการเข้าถึงข้อมูลสินค้า (beh4) คิดเป็นน้ำหนัก 0.859 รองลงมาคือ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า (beh3) ด้านการโต้ตอบได้ทันที (beh2) ด้านสินค้าราคาถูก (beh6)

ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ (beh5) ด้านความปลอดภัย (beh7) และด้านประหยัดเวลา (beh1) คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.834 0.724 0.707 0.682 0.659 และ 0.609 เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ และพิจารณาตัวแปรกำกับ จึงทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่นำไปวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล และความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้น รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันจึงอธิบายสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้






ตารางที่ 4.15 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการแจกแจงแบบโค้งปกติ

	PERC	ATT	REFG	INT	BEHV
PERC	1	-	-	-	-
ATT	.681**	1	-	-	-
REFG	.574**	.540**	1	-	-
INT	.602**	.666**	.580**	1	-
BEHV	.654**	.681**	.622**	.696**	1
Skewness	-.813	-.668	-.481	-.579	-.528
Kurtosis	3.547	2.260	-.007	.958	.768

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้แก่ การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (PERC) ทักษะติในการซื้อสินค้า (ATT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (REFG) ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (INT) และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (BEHV) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.5 - 0.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Hinkle et al., 2003) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity เมื่อพิจารณาการแจกแจงข้อมูล มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (normal curve) พบว่าค่าความเบ้ (skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -.813 ถึง -.481 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่ง (kurtosis)

มีค่าอยู่ระหว่าง -0.007 ถึง 3.547 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 (Kline, 2015) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในส่วนที่ 1 จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้สัญลักษณ์จากตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

สัญลักษณ์ของแบบจำลอง	ความหมาย
	ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable)
	ตัวแปรแฝง หรือองค์ประกอบ (latent variable)
	ความคลาดเคลื่อน (error)
	เส้นทางค่านำหนักอิทธิพล
ต้น \rightarrow ตาม	ตัวแปรต้นมีผลทางตรงต่อตัวแปรตาม (ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ)
ต้น \rightarrow คั่นกลาง \rightarrow ตาม	ตัวแปรต้นมีผลทางอ้อมต่อตัวแปรตาม โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง (mediator variable) (ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ)
ต้น \rightarrow ตาม \uparrow กำกับ	ตัวแปรต้นมีผลทางตรงต่อตัวแปรตาม โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับ (moderator variable) (ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ)
	ความแปรปรวนร่วม หรือความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร
β	ค่านำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง (ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ)
λ	ค่านำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ (ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ)
PERC	การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
PU	การรับรู้ด้านประโยชน์
pu1	ข้อความคำถามการรับรู้ด้านประโยชน์ข้อที่ 1
pu2	ข้อความคำถามการรับรู้ด้านประโยชน์ข้อที่ 2
pu3	ข้อความคำถามการรับรู้ด้านประโยชน์ข้อที่ 3
pu4	ข้อความคำถามการรับรู้ด้านประโยชน์ข้อที่ 4
pu5	ข้อความคำถามการรับรู้ด้านประโยชน์ข้อที่ 5
PEOU	การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน
peou1	ข้อความคำถามการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานข้อที่ 1
peou2	ข้อความคำถามการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.16 สัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์ของแบบจำลอง	ความหมาย
peou3	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความง่ายในการทำงานข้อที่ 3
peou4	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความง่ายในการทำงานข้อที่ 4
peou5	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความง่ายในการทำงานข้อที่ 5
PE	การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน
pe1	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความเพลิดเพลินข้อที่ 1
pe2	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความเพลิดเพลินข้อที่ 2
pe3	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความเพลิดเพลินข้อที่ 3
PP	การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว
pp1	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัวข้อที่ 1
pp2	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัวข้อที่ 2
pp3	ข้อคำถามการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัวข้อที่ 3
PD	การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า
pd1	ข้อคำถามการรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้าข้อที่ 1
pd2	ข้อคำถามการรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้าข้อที่ 2
pd3	ข้อคำถามการรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้าข้อที่ 3
ATT	ทัศนคติในการซื้อสินค้า
att1	ข้อคำถามทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบาย
att2	ข้อคำถามทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านข้อมูลสารสนเทศ
att3	ข้อคำถามทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านประสิทธิภาพในการซื้อ
att4	ข้อคำถามทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความประหยัดเวลา
att5	ข้อคำถามทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านการตอบสนองความต้องการ
att6	ข้อคำถามทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความปลอดภัย
att7	ข้อคำถามทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน
REFG	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
Rfam	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว
rfam1	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวข้อที่ 1

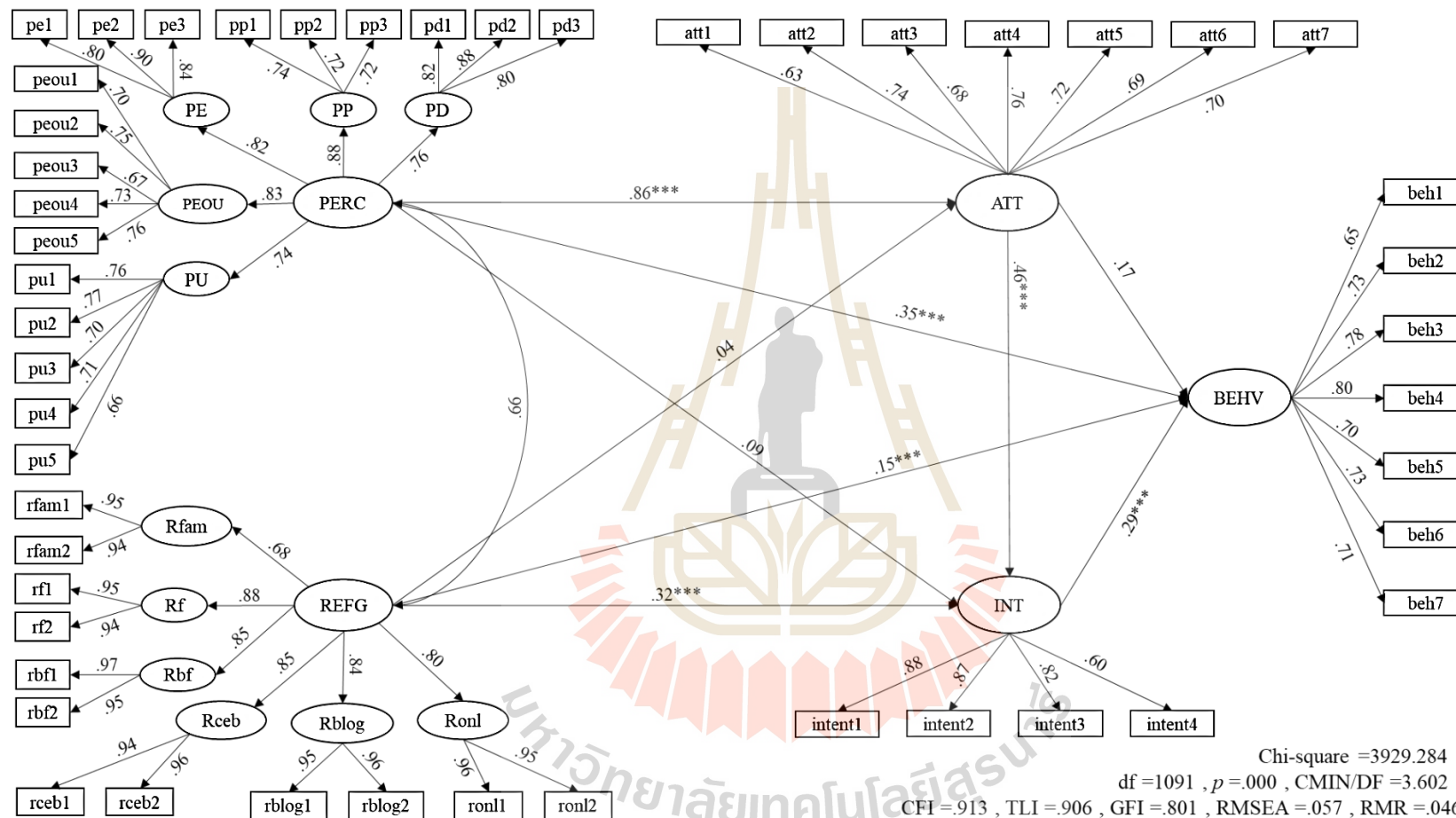
ตารางที่ 4.16 สัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์ของแบบจำลอง	ความหมาย
rfam2	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวข้อที่ 2
Rf	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน
rf1	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนข้อที่ 1
rf2	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนข้อที่ 2
Rbf	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิท
rbf1	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิทข้อที่ 1
rbf2	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิทข้อที่ 2
Rceb	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง
rceb1	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงข้อที่ 1
rceb2	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงข้อที่ 2
Rblog	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์
rblog1	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์ข้อที่ 1
rblog2	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์ข้อที่ 2
Ronl	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์
ronl1	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกฯ ข้อที่ 1
ronl2	ข้อคำถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกฯ ข้อที่ 2
INT	ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์
intent1	ข้อคำถามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ด้านความมุ่งมั่น
intent2	ข้อคำถามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ด้านความยินดี
intent3	ข้อคำถามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ด้านการวางแผน
intent4	ข้อคำถามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ด้านการพิจารณา
BEHV	พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์
beh1	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านความประหยัดเวลา
beh2	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านการโต้ตอบทันที
beh3	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านการเปรียบเทียบข้อมูล สินค้า
beh4	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.16 สัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์ของแบบจำลอง	ความหมาย
beh5	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์
beh6	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านสินค้าราคาถูก
beh7	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านความปลอดภัย

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ของแบบจำลองการวิจัยที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เท่ากับแบบจำลองของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัย หรือ Computed Covariance Matrix เท่ากับ Sample Covariance Matrix (Residual Covariance Matrix = 0) โดยพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 3929.284 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1091 ค่าระดับความน่าจะเป็นของไค-สแควร์ (p) เท่ากับ .000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.602 อยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 (Marsh and Hocevar, 1985; and Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (CFI) เท่ากับ 0.913 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 (Browne, M.W. and Cudeck, R., 1993) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 (Doll, Xia, and Torkzadeh., 1994) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Hu and Bentler, 1995, ฮานินท์ ซิลป์จารุ, 2557, และ James L. Arbuckle., 2013) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair, et al., 2006) ดังแสดงตามภาพที่ 4.9



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ภาพที่ 4.9 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

จากภาพที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่ตารางที่ 4.10 ถึงตารางที่ 4.14 พบว่า การแจกแจงทั่วไปเป็นไปตามเกณฑ์ มีค่าความเบ้ระหว่าง (-.829) ถึง (-.064) ซึ่งมีค่าไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และค่าความโด่งระหว่าง (-.513) ถึง 3.547 ซึ่งมีค่าไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) โดยข้อมูลของการวิจัยที่มีลักษณะการวัดเป็นแบบมาตราอันตรภาค 5 ระดับ (interval scale) นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยแฝงหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) ของการวิจัยซึ่งมีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
การรับรู้ด้านประโยชน์ (PU)					
การใช้ไลน์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้รวดเร็ว	pu1	4.11	0.749	มาก	2
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันตลอดเวลา	pu2	3.97	0.753	มาก	3

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
การใช้ไลน์สามารถทำให้ซื้อสินค้าได้ทุก ที่ทุกเวลา	pu3	4.19	0.767	มาก	1
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช่วยให้ประหยัด เวลาได้	pu4	4.11	0.763	มาก	2
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช่วยให้ประหยัด ค่าใช้จ่าย	pu5	3.71	0.920	มาก	4
รวม		4.02	0.615	มาก	1
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEOU)					
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ ค้นหา/เข้าถึงได้ รวดเร็ว	peou1	3.93	0.767	มาก	3
กระบวนการซื้อผ่านไลน์ทำให้ตัดสินใจ ง่าย	peou2	3.85	0.792	มาก	4
การซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถติดต่อ ผู้ขายได้ง่าย	peou3	3.99	0.775	มาก	1
การซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถชำระ สินค้าได้ง่าย	peou4	3.99	0.766	มาก	1
การซื้อสินค้าผ่านไลน์เปรียบเทียบ ข้อมูลสินค้าได้ง่าย	peou5	3.81	0.879	มาก	5
รวม		3.91	0.635	มาก	2
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (PE)					
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถดึงดูดความ สนใจได้	pe1	3.86	0.750	มาก	1
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถทำให้รู้สึก สนุกในการเลือกซื้อ	pe2	3.84	0.809	มาก	2
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถทำให้มี ความสุขและมีความสนใจซื้อในอนาคต	pe3	3.80	0.816	มาก	3
รวม		3.84	0.712	มาก	3

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว (PP)					
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ จะทำให้มีความรู้สึก เป็นบุคคลสำคัญของร้านค้า	pp1	3.54	0.898	มาก	3
การซื้อสินค้าผ่านไลน์ จะทำให้มีความรู้สึก เป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้า	pp2	3.92	0.800	มาก	1
ข้อมูลส่วนตัวของท่านในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์จะถูกเก็บเป็นความลับ	pp3	3.61	0.902	มาก	2
รวม		3.69	0.718	มาก	5
การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า (PD)					
การออกแบบหน้าร้านของไลน์มีความ สวยงาม	pd1	3.77	0.831	มาก	3
การออกแบบหน้าร้านของไลน์สามารถ เข้าใจการใช้งานได้ง่าย	pd2	3.84	0.750	มาก	1
การออกแบบของไลน์มีความหลากหลาย ของการตกแต่งหน้าร้าน	pd3	3.83	0.784	มาก	2
รวม		3.82	0.703	มาก	4

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการรับรู้ด้านประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า และการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 3.91 3.84 3.82 และ 3.69 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ด้านประโยชน์สูงกว่าด้านอื่น โดยการใช้ไลน์สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าได้ในทุกที่ทุกเวลาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความสะดวกสบาย ทัศนคติด้านข้อมูลสารสนเทศ ทัศนคติด้านประสิทธิภาพในการซื้อ

ทัศนคติด้านความประหยัดเวลา ทัศนคติด้านการตอบสนองความต้องการ ทัศนคติด้านความปลอดภัย และทัศนคติด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
ทัศนคติในการซื้อสินค้า (ATT)				
ด้านความสะดวกสบาย	att1 4.17	0.697	มาก	1
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	att2 3.83	0.747	มาก	4
ด้านประสบการณ์ในการซื้อ	att3 3.97	0.756	มาก	2
ด้านความประหยัดเวลา	att4 3.90	0.787	มาก	3
ด้านการตอบสนองความต้องการ	att5 3.61	0.855	มาก	7
ด้านความปลอดภัย	att6 3.63	0.855	มาก	6
ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน	att7 3.69	0.834	มาก	5
รวม	3.83	0.607	มาก	

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ด้านความประหยัดเวลา ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน ด้านความปลอดภัย และด้านการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.97 3.90 3.83 3.69 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติทางบวกในด้านความสะดวกสบายมากกว่าทัศนคติด้านอื่น ๆ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิท การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
ด้านครอบครัว (Rfam)					
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านไลน์	rfam1	3.18	1.068	ปานกลาง	1
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ ซื้อสินค้าผ่านไลน์	rfam2	3.14	1.068	ปานกลาง	2
รวม		3.16	1.039	ปานกลาง	6
ด้านเพื่อน (Rf)					
เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านไลน์	rf1	3.46	1.010	มาก	1
เพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อ สินค้าผ่านไลน์	rf2	3.44	1.002	มาก	2
รวม		3.45	0.979	มาก	2
ด้านเพื่อนสนิท (Rbf)					
เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านไลน์	rbf1	3.54	1.019	มาก	1
เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ ซื้อสินค้าผ่านไลน์	rbf2	3.51	1.025	มาก	2
รวม		3.52	1.002	มาก	1
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Rceb)					
บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์	rceb1	3.47	1.033	มาก	1
บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	rceb2	3.41	0.991	มาก	2
รวม		3.44	0.988	มาก	3

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
ด้านบล็อกเกอร์ (Rblog)					
บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านไลน์	rblog1	3.44	1.006	มาก	1
บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ ซื้อสินค้าผ่านไลน์	rblog2	3.41	1.000	มาก	2
รวม		3.42	0.981	มาก	4
ด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Ronl)					
กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์	ronl1	3.41	1.010	มาก	1
กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์มีอิทธิพล ต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	ronl2	3.39	1.012	ปานกลาง	2
รวม		3.40	0.988	ปานกลาง	5
รวมการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (REFG)		3.40	0.829	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การคัดลอกตามอ้างอิงด้านเพื่อนสนิทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านเพื่อน ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบล็อกเกอร์ ด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ และด้านครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.45 3.44 3.42 3.40 และ 3.16 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง และมีการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิทมากที่สุด โดยเพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์และเพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านความมุ่งมั่น ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านความยินดี ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการวางแผน และความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการพิจารณา ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ (INT)					
ด้านความมุ่งมั่น	intent1	3.65	0.898	มาก	4
ด้านความยินดี	intent2	3.74	0.842	มาก	2
ด้านการวางแผน	intent3	3.72	0.889	มาก	3
ด้านการพิจารณา	intent4	3.91	0.810	มาก	1
รวม		3.75	0.736	มาก	

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการพิจารณามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านความยินดี ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการวางแผน และความตั้งใจซื้อสินค้าด้านความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.74 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์อยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการพิจารณาสูงกว่าความตั้งใจซื้อสินค้าด้านอื่น

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความประหยัดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการโต้ตอบทันที พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าน่าเชื่อถือ และ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความปลอดภัย ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (BEHV)					
ด้านความประหยัดเวลา	beh1	3.99	0.803	มาก	1
ด้านการโต้ตอบทันที	beh2	3.85	0.837	มาก	2
ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	beh3	3.75	0.861	มาก	3
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	beh4	3.75	0.871	มาก	3
ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์	beh5	3.63	0.963	มาก	5
ด้านสินค้าราคาถูก	beh6	3.59	0.904	มาก	6
ด้านความปลอดภัย	beh7	3.47	0.936	มาก	7
รวม		3.72	0.691	มาก	

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความประหยัดเวลามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการโต้ตอบทันที พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าราคาถูก และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.85 3.75 3.75 3.63 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์อยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความประหยัดเวลาสูงกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ

4.4 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ภาพที่ 4.9 ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (PERC) ทั้ง 5 องค์ประกอบ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อย

ของตัวแปรแฝงการรับรู้ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ (PU) การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (PE) การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว (PP) และการรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า (PD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกองค์ประกอบ หมายความว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 5 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบทุกด้าน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอธิบายตัวแปรแฝงการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.88$) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.83$) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.82$) การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า ($\beta = 0.76$) และการรับรู้ด้านประโยชน์ ($\beta = 0.74$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านขององค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว มีองค์ประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ($\lambda = 0.74$) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ($\lambda = 0.72$) และการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ($\lambda = 0.72$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.86$) และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่กลับพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

4.5 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทัศนคติในการซื้อสินค้า (ATT) ทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความปลอดภัย ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านข้อมูลสารสนเทศ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านประสบการณ์ในการซื้อ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความประหยัดเวลา ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านการตอบสนองความต้องการ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความปลอดภัย ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกองค์ประกอบ หมายความว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าทั้ง 7 องค์ประกอบ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอธิบายตัวแปรแฝงทัศนคติในการซื้อสินค้า

โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ทักษะคิดในการซื้อสินค้าด้านความประหยัดเวลา ($\lambda = 0.76$) รองลงมา ได้แก่ ทักษะคิดในการซื้อสินค้าด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\lambda = 0.74$) ทักษะคิดในการซื้อสินค้าด้านการตอบสนองความต้องการ ($\lambda = 0.72$) ทักษะคิดในการซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือสันทนาการ ($\lambda = 0.70$) ทักษะคิดในการซื้อสินค้าด้านความปลอดภัย ($\lambda = 0.69$) ทักษะคิดในการซื้อสินค้าด้านประสิทธิภาพในการซื้อ ($\lambda = 0.68$) และทักษะคิดในการซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบาย ($\lambda = 0.63$)

เมื่อพิจารณาถึงทักษะคิดในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ทักษะคิดในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่กลับพบว่า ทักษะคิดในการซื้อสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

4.6 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทักษะคิดในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (REFG) ทั้ง 6 องค์ประกอบ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว (Rfam) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน (Rf) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิท (Rbf) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Rceb) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์ (Rblog) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Ronl) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกองค์ประกอบ หมายความว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้ง 6 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบทุกด้าน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอธิบายตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน ($\beta = 0.88$) รองลงมา ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิท ($\beta = 0.85$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\beta = 0.85$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์ ($\beta = 0.84$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ ($\beta = 0.80$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว ($\beta = 0.68$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงขนาดอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทักษะคิดในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.32$) และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่กลับพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่น

4.7 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้

ในการศึกษาขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้ ได้มีการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ของข้อมูลด้วยความโค้ง (Kurtosis) และความเบ้ (Skewness) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้มาพิจารณาตัวแปรกำกับด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (hierarchical regression analysis) ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.7.1 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ

H_0 : อายุไม่เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

H_1 : อายุเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ในการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับด้านอายุ ประกอบด้วย ช่วงอายุ 18-24 ปี ช่วงอายุ 25-31 ปี ช่วงอายุ 32-37 ปี ช่วงอายุ 38-45 ปี และช่วงอายุ 46-53 ปี โดยทำการกำหนดตัวแปรหุ่น (dummy variable) ให้ตัวแปรที่เลือกเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ เป็น 0 เพื่อทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การกำหนดตัวแปรหุ่นด้านอายุ

ตัวแปรหุ่น	18-24 ปี	25-31 ปี	32-37 ปี	38-45 ปี	46-53 ปี
18-24 ปี	1	0	0	0	0
25-31 ปี	0	1	0	0	0
32-37 ปี	0	0	1	0	0
38-45 ปี	0	0	0	1	0
46-53 ปี	0	0	0	0	1

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นในขั้นที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านอายุทั้งหมด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-24 ปี ช่วงอายุ 25-31 ปี ช่วงอายุ 32-37 ปี ช่วงอายุ 38-45 ปี และช่วงอายุ 46-53 ปี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลเสริมในการกำกับต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ดังนั้นเมื่อตัวแปรกำกับที่ต้องการศึกษาไม่มีอิทธิพลในการกำกับต่อตัวแปรตาม จึงไม่ได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นต่อในขั้นที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุไม่เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลเสริมระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์



ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	
	p-value		p-value		p-value		p-value		p-value	
ขั้นที่ 1	18-24 ปี		25-31 ปี		32-37 ปี		38-45 ปี		46-53 ปี	
ด้านความมุ่งมั่น	.168	.000***	.167	.000***	.167	.000***	.165	.000***	.164	.000***
ด้านความยินดี	.134	.000***	.129	.000***	.135	.000***	.135	.000***	.136	.000***
ด้านการวางแผน	.215	.000***	.218	.000***	.215	.000***	.217	.000***	.210	.000***
ด้านการพิจารณา	.127	.000***	.128	.000***	.126	.000***	.126	.000***	.125	.000***
18-24 ปี	-.011	.795	-	-	-	-	-	-	-	-
25-31 ปี	-	-	.071	.099	-	-	-	-	-	-
32-37 ปี	-	-	-	-	.045	.289	-	-	-	-
38-45 ปี	-	-	-	-	-	-	-.038	.378	-	-
46-53 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-	-.093	.062
R ²	.487		.489		.488		.487		.489	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.7.2 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านรายได้

H_0 : รายได้ไม่เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

H_1 : รายได้เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ในการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับด้านรายได้ ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000 – 19,999 บาท รายได้ 20,000 – 29,999 บาท รายได้ 30,000 – 39,999 บาท และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยทำการกำหนดตัวแปรหุ่น (dummy variable) ให้ตัวแปรที่เลือกเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ เป็น 0 เพื่อทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4.24 การกำหนดตัวแปรหุ่นด้านรายได้

ตัวแปรหุ่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0	0	0	0
10,000-19,999 บาท	0	1	0	0	0
20,000-29,999 บาท	0	0	1	0	0
30,000-39,999 บาท	0	0	0	1	0
40,000 บาทขึ้นไป	0	0	0	0	1

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นในการวิเคราะห์ขั้นที่ 1 ดังตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ได้แก่ รายได้ 10,000-19,999 บาท และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลเสริมในการกำกับต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.119 และ -0.160 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรรายได้อื่น ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 20,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-39,999 บาท มีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.042 0.001 และ -0.051 ตามลำดับ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ หมายความว่า ปัจจัยรายได้ต่ำกว่า $10,000$ บาท รายได้ $20,000-29,999$ บาท และรายได้ $30,000-39,999$ บาท ไม่มีอิทธิพลเสริมในการกำกับต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ดังนั้นในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นในขั้นที่ 2 จากตาราง 4.25 จึงนำเฉพาะตัวแปรหุ่นที่มีรายได้ $10,000-19,999$ บาท และรายได้ $40,000$ บาทขึ้นไปมาวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่า รายได้เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ เนื่องจากเมื่อทำการเพิ่มตัวแปรหุ่นรายได้ $10,000-19,999$ บาท มีผลทำให้ค่า R^2 ของสมการทำนายเพิ่มขึ้น 0.003 เช่นเดียวกันกับการเพิ่มตัวแปรหุ่นรายได้ $40,000$ บาทขึ้นไป มีผลทำให้ค่า R^2 ของสมการทำนายเพิ่มขึ้น 0.003 แต่เมื่อพิจารณาทอมปฏิสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรรายได้ $10,000 - 19,999$ บาท และ ตัวแปรรายได้ $40,000$ บาทขึ้นไป ไม่สามารถเสริมอิทธิพล หรือให้ค่าอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ได้ไม่มากนัก



ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านรายได้

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	
	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value
ขั้นที่ 1	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 19,999 บาท		20,000 – 29,999 บาท		30,000 – 39,999 บาท		40,000 บาทขึ้นไป	
ด้านความมุ่งมั่น	.170	.000***	.170	.000***	.167	.000***	.166	.000***	.146	.000***
ด้านความยินดี	.132	.000***	.127	.000***	.135	.000***	.136	.000***	.145	.000***
ด้านการวางแผน	.216	.000***	.214	.000***	.215	.000***	.213	.000***	.208	.000***
ด้านการพิจารณา	.126	.000***	.128	.000***	.127	.000***	.127	.000***	.144	.000***
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.042	.369	-	-	-	-	-	-	-	-
10,000 – 19,999	-	-	.119	.001**	-	-	-	-	-	-
20,000 – 29,999	-	-	-	-	.001	.978	-	-	-	-
30,000 – 39,999	-	-	-	-	-	-	-.051	.287	-	-
40,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-.160	.007**
R²	.487		.493		.487		.488		.491	
ขั้นที่ 2	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 19,999 บาท		20,000 – 29,999 บาท		30,000 – 39,999 บาท		40,000 บาทขึ้นไป	
ด้านความมุ่งมั่น	-	-	.152 ^a	.000***	-	-	-	-	.146 ^b	.000***
ด้านความยินดี	-	-	.155 ^a	.000***	-	-	-	-	.145 ^b	.000***
ด้านการวางแผน	-	-	.212 ^a	.000***	-	-	-	-	.208 ^b	.000***
ด้านการพิจารณา	-	-	.144 ^a	.000***	-	-	-	-	.144 ^b	.000***
รายได้	-	-	.457 ^a	.029*	-	-	-	-	-.234 ^b	.501

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านรายได้ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	
	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value	ถดถอย (β)	p-value
ขั้นที่ 2	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 19,999 บาท		20,000 – 29,999 บาท		30,000 – 39,999 บาท		40,000 บาทขึ้นไป	
ด้านความมุ่งมั่น*รายได้	-	-	.070 ^a	.340	-	-	-	-	.248 ^b	.060
ด้านความยินดี*รายได้	-	-	-.098 ^a	.224	-	-	-	-	-.193 ^b	.263
ด้านการวางแผน*รายได้	-	-	.006 ^a	.932	-	-	-	-	.064 ^b	.639
ด้านการพิจารณา*รายได้	-	-	-.062 ^a	.337	-	-	-	-	-.082 ^b	.371
R²	-	-	.496		-	-	-	-	.494	
ΔR^2	-	-	.003		-	-	-	-	.003	
F Change	-	-	1.007		-	-	-	-	1.394	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

^a หมายถึง ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรหุ่นของรายได้ 10,000-19,999 บาท

^b หมายถึง ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรหุ่นของรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

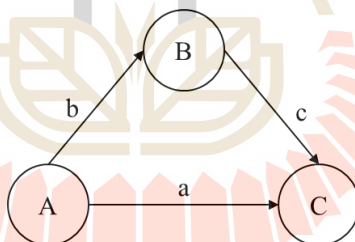
4.8 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ในการศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า จึงได้มีการนำตัวแปรเหล่านั้นมาพิจารณา ซึ่งใช้สูตรอิทธิพลรวมในการวิเคราะห์ และอธิบายผลการวิจัย

สูตร อิทธิพลรวม

$$\begin{array}{l} \text{อิทธิพลทางตรง} + \text{อิทธิพลทางอ้อม} = \text{อิทธิพลรวม} \\ \text{(Direct Effect)} \quad \quad \quad \text{(Indirect Effect)} \quad \quad \quad \text{(Total Effect)} \end{array}$$

โดยที่อิทธิพลทางอ้อมอธิบายได้จากภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรงระหว่าง A ไป C และอิทธิพลทางอ้อมระหว่าง A ไป C โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง B โดยที่อิทธิพลทางอ้อมของ A ไป C จะเท่ากับ อิทธิพลทางตรงระหว่าง A ไป B (ค่าขนาดอิทธิพล b) คูณกับ อิทธิพลทางตรงระหว่าง B ไป C (ค่าขนาดอิทธิพล c) หรือค่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมของ A ไป C โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง B จะเท่ากับ $b \cdot c$ ดังนั้นเพื่ออธิบายการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม จะแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.26 – 4.30 ต่อไปนี้

4.8.1 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
ATT → INT	0.46**	-	-
INT → BEHV	0.29**	-	-
ATT → INT → BEHV	-	0.13**	-

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

ที่มา: จากภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.26 พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 ($p < .01$) ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 ($p < .01$) เมื่อพิจารณาทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จะมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ $(0.46)(0.29) = 0.13$ ($p < .01$) ดังนั้นทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.13 ($p < .01$)

4.8.2 ผลการวิเคราะห์ห้ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
PERC → INT	0.09	-	-
INT → BEHV	0.29**	-	-
PERC → INT → BEHV	-	-	-

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

ที่มา: จากภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.27 พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 ($p < .01$) ดังนั้นเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จึงพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้า

4.8.3 ผลการวิเคราะห์ห้ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
REFG → INT	0.32**	-	-
INT → BEHV	0.29**	-	-
REFG → INT → BEHV	-	0.09**	-

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ที่มา: จากภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.27 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 ($p < .01$) ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 ($p < .01$) เมื่อพิจารณาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จะมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ $(0.32)(0.29) = 0.09$ ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.09 ($p < .01$)

4.9 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

4.9.1 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
PERC → ATT	0.86**	-	-
ATT → BEHV	0.17	-	-
PERC → ATT → BEHV	-	-	-

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

ที่มา: จากภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.29 พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 ($p < .01$) ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จึงพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรทัศนคติในการซื้อสินค้า

4.9.2 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
REFG → ATT	0.04	-	-
ATT → BEHV	0.17	-	-
REFG → ATT → BEHV	-	-	-

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

ที่มา: จากภาพที่ 4.9

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.04 และทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จึงพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรทัศนคติในการซื้อสินค้า

4.10 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

4.10.1 การศึกษาขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ คือ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.88$) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.83$) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.82$) การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า ($\beta = 0.76$) และการรับรู้ด้านประโยชน์ ($\beta = 0.74$) ตามลำดับ

โดยการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gopi, M. and Ramayah, T. (2007) Roca, et al. (2009) และ Jain, et al. (2017) ที่พบว่า หากมีการรับรู้สูงขึ้นจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าที่สูงเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากลักษณะกระบวนการทำงานของไลน์ที่ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อกับโลกภายนอกในการทำงานของเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์

การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) Chanaka Jayawardhena (2004) Chen, M.F. (2008) Pietro, and Pantano (2012) Hsu, et al. (2013) Wang, E. ST.and Chou, N. PY. (2014) Mutaz, et al. (2015) และ Duffett (2017) ที่พบว่า หากได้รับรู้ประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจะเกิดทัศนคติที่ดีและเป็นแนวทางสู่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีและเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu and Su (2009) Shaheen, et al. (2017) และ Jain, et al. (2017) เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านไลน์ผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพหรือราคาของสินค้านัก จึงไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Lee (2004) Gopi and Ramayah (2007) Chang, C-C.and Chin, Y-C. (2011) Hsu, et al. (2013) และ Cho, Y.C. (2015) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ดีหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ทำให้เกิดความ

สนใจหรือตั้งใจที่จะค้นหาสินค้าหรือเปรียบเทียบข้อมูลสินค้านั้นกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เช่น สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

4.10.2 การศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติในการซื้อสินค้า คือ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความประหยัดเวลา ($\lambda = 0.76$) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\lambda = 0.74$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านการตอบสนองความต้องการ ($\lambda = 0.72$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน ($\lambda = 0.70$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความปลอดภัย ($\lambda = 0.69$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านประสบการณ์ในการซื้อ ($\lambda = 0.68$) และทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบาย ($\lambda = 0.63$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านไลน์อย่างมาก ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jayawardhena, C. (2004) ที่พบว่า ทัศนคติส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, E.S-T. and Chou, N. P-Y. (2014) Gopi, and Ramayah (2007) Knight, D. K. and Kim, E. Y. (2007) Pietro and Pantano (2012) Aldhmour, F. (2016) Chu, et al. (2016) และ Küster, et al. (2016) ที่พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นหากมีการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าหรือเว็บไซต์ที่ขายสินค้าจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และมีแนวโน้มในทางบวกที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในร้านค้านั้น

4.10.3 การศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยการค้ายตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6, 7 และ 8 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การค้ายตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.321$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่าการค้ายตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling, G. (2009) และ Aldhmour, F. (2016) ซึ่งพบว่า การค้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะเชื่อเพื่อน ครอบครัว และสื่อที่สนับสนุนในการสื่อสารออนไลน์ระหว่างกันได้ ที่จะส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ หากพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการซื้อขายสินค้า แต่มีความเป็นไปได้ที่จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกริเริ่มคิดของแต่ละบุคคล

การค้ายตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.146$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่าการค้ายตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Triandis (1971) Davis (1989) Ajzen (1991) และ See, et al. (2012) ที่พบว่า ผู้บริโภคเมื่อได้รับโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นผลให้แสดงออกมาทางพฤติกรรมโดยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลับพบว่า การค้ายตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 8 ที่ว่าการค้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านไลน์ไม่ได้เกิดจากการแนะนำของบล็อกเกอร์ แต่เกิดจากการแนะนำของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอื่น เช่น เพื่อนสนิท แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu, et al. (2013) ที่พบว่า การแนะนำของบล็อกเกอร์ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

4.10.4 การศึกษาขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 9 และ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.289$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 9 ที่ว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajzen. (1991), Yang et al. (2011) และ Shaheen et al. (2017) ที่พบว่า ความตั้งใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นชาวจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ (Yang et al., 2011) และความตั้งใจที่จะรับซื้อ-ความโฆษณาทางมือถือในประเทศปากีสถานยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองการซื้อสินค้าของชาวปากีสถานในอนาคตเช่นกัน (Shaheen et al., 2017) ซึ่งไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีกระบวนการทำงานอยู่บน โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นจึงมีผลทำให้ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุและรายได้ พบว่า อายุไม่เป็นตัวแปรกำกับเพื่อเสริมอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมหรือข้อจำกัดทางการวิจัยจึงทำให้ผลการวิจัยไม่ได้ส่งผลเพื่อเสริมสร้างอิทธิพลระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sorce et al. (2005) ที่พบว่าความแตกต่างระหว่างช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า รายได้เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลเสริมระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยที่ช่วงรายได้ 10,000 – 19,999 บาท และ ตัวแปรรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ได้ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพรเขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) และ Sorce et al. (2005) ที่พบว่าความแตกต่างของช่วงรายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ดังนั้นรายได้จึงเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ที่เพิ่มขึ้น

4.10.5 การศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

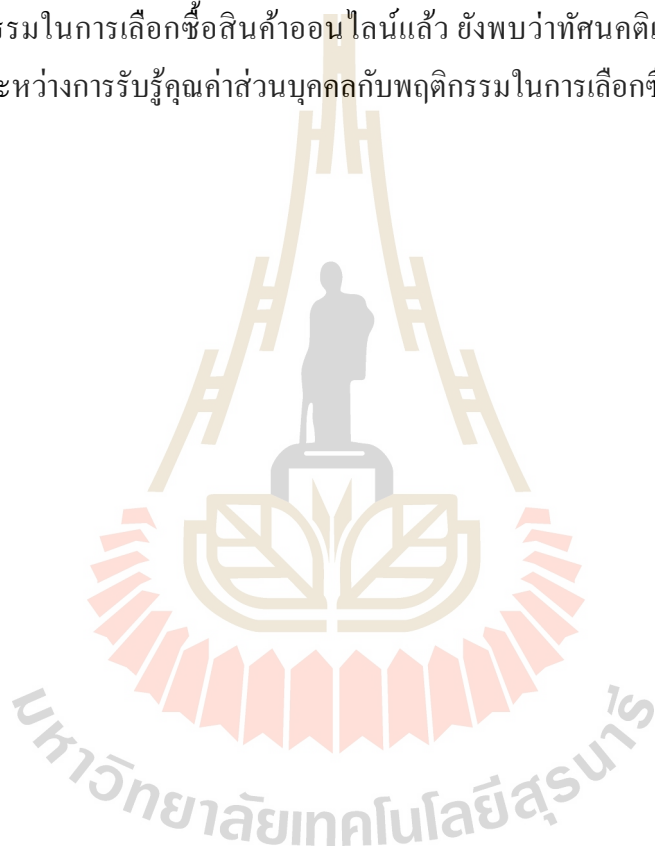
วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า แต่สำหรับปัจจัยการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 11 ที่ว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

โดยทัศนคติในการซื้อสินค้า และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gopi, and Ramayah (2007) ที่พบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความแตกต่างของงานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นทันที โดยที่อาจไม่ได้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นมาก่อน หรือมีความตั้งใจแต่มีเพียงเล็กน้อยไม่ได้ส่งผลมากที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะกระบวนการทำงานของไลน์มีลักษณะในการโต้ตอบพูดคุยรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายสินค้าได้ในทันที หรือผู้ขายสามารถส่งข้อมูลถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรงซึ่งไม่จำเป็นต้องส่งข้อมูลข่าวสารทิ้งไว้แล้วให้ผู้บริโภคผ่านมารับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงส่งผลให้เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว สามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมได้ในทันที และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4.10.6 การศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าตัวแปรคั่นกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรทัศนคติในการซื้อ

สินค้า ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมติฐานข้อที่ 12 ที่ว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัย ทักษะคติในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง เนื่องจากลักษณะกระบวนการทำงานของไลน์เป็น เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้ในทันที ดังนั้นเมื่อมีการรับรู้ ข้อมูลรายละเอียดสินค้าแล้วหรือ ได้รับรู้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงอาจทำให้เกิดแรงจูงใจหรือความ สนใจในการซื้อสินค้าได้ในทันที ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jayawardherm, C. (2004) และ Chiu, et al. (2005) ที่พบว่า ทักษะคตินอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ยังพบว่าทักษะคติเป็นตัวแปรคั่นกลางของ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้นำแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของแนวคิด ทฤษฎี กับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา และหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 2) ศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 3) ศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 4) ศึกษาขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้ เพื่อเสริมสร้างขนาดของอิทธิพลให้สอดคล้องกับความเป็นจริงเพิ่มขึ้น 5) ศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง และ 6) ศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้ไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งเป็นผู้มีอายุระหว่าง 18 - 53 ปี พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ 815 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ชั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ชั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และชั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสอดคล้องของค่าความแปรปรวนร่วม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.09 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.94 มีช่วงอายุ 32-37 ปี ร้อยละ 22.09 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.85 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 49.08 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 32.76 ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านไลน์ด้วยตนเอง ร้อยละ 89.33 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์เดือนละครั้ง ร้อยละ 49.94

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาขนาดอิทธิพลของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่อิทธิพลระหว่างการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตัวแปรการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.88$) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (β

= 0.83) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.82$) การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า ($\beta = 0.76$) และการรับรู้ด้านประโยชน์ ($\beta = 0.74$) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยทัศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติในการซื้อสินค้า คือ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความประหยัดเวลา ($\lambda = 0.76$) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\lambda = 0.743$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านการตอบสนองความต้องการ ($\lambda = 0.72$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน ($\lambda = 0.70$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความปลอดภัย ($\lambda = 0.69$) ทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านประสบการณ์ในการซื้อ ($\lambda = 0.68$) และทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบาย ($\lambda = 0.63$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ($\beta = 0.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\beta = 0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน ($\beta = 0.88$) รองลงมา ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนสนิท ($\beta = 0.85$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\beta = 0.85$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านบล็อกเกอร์ ($\beta = 0.84$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ ($\beta = 0.80$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว ($\beta = 0.68$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาขนาดอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ และรายได้ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ อีกทั้งพบว่า อายุไม่เป็นตัวแปรกำกับที่เสริมสร้างอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แต่พบว่า รายได้เป็นตัวแปรกำกับที่เสริมสร้างอิทธิพลระหว่างความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยเฉพาะตัวแปรกำกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า ให้ค่าอิทธิพลระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ได้ไม่มากนัก

5.1.5 ผลการศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้า และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้า

5.1.6 การศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าตัวแปรคั่นกลาง พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผ่านตัวแปรทัศนคติในการซื้อสินค้า

5.2 การประยุกต์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.2.1 การประยุกต์ผลการวิจัยเชิงนำไปปฏิบัติ

1) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ ความง่ายจากการใช้ไลน์ และความเพลิดเพลินระหว่างการใช้ไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการรับรู้

การใช้ไลน์ในการซื้อสินค้ามีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่มากเพียงพอ และยังพบว่ากลุ่มเพื่อน เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยมีการพิจารณาข้อมูลสินค้าที่ได้แสดงรายละเอียดไว้ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลสินค้า และเกิดการตัดสินใจได้ตอบกับผู้ชายสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ใช้ไลน์ในการขายสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากไลน์ เช่น การสร้างโปรโมชั่นด้วยการแชร์หรือส่งต่อระหว่างเพื่อนถึงเพื่อน การสร้างสติ๊กเกอร์หรือการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การใช้คุณสมบัติของไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีกระบวนการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้ทันที ได้รับข้อมูลสินค้าจากผู้ขายเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงกระบวนการทำงานที่อำนวยความสะดวก อย่างระบบการชำระเงินและระบบการขนส่งสินค้า

2) การรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับการรับรู้ที่ดี หรือได้รับการรับรู้ที่มาก ๆ ก็จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยเฉพาะหากผู้ประกอบการหรือผู้ชายสินค้าแพชชั่นผ่านไลน์ให้ความสำคัญกับการรับรู้ในด้านความเป็นส่วนตัว ความง่ายจากการใช้งานไลน์ และความเพลิดเพลินระหว่างการใช้ไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า จะยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

3) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยตรงแสดงว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ อาจเกิดการพิจารณาหรือคิดทบทวนก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่น โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความประหยัดเวลา ด้านการได้รับข้อมูลสินค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะยังส่งผลให้เกิดการพิจารณา ไตร่ตรองเพื่อที่จะซื้อสินค้าในภายหลังเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าเหล่านั้น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การสร้างโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การใช้คุณสมบัติของไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีกระบวนการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้ทันที การได้รับข้อมูลสินค้าจากผู้ขายเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงกระบวนการทำงานที่อำนวยความสะดวก อย่างระบบการชำระเงินและระบบการขนส่งสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีแล้วทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์

4) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลอย่างมากต่อการเกิดการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลน์หรือเกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีเมื่อเห็นบุคคลเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านไลน์ หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ได้เลือกสินค้าจากการสัมผัสสินค้าจริง แต่เลือกสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ หากมีการจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค การแชร์ข้อมูลหรือการโฆษณาสินค้าผ่านกลุ่มบุคคลอ้างอิงเหล่านี้ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค อาจทำให้เกิดการพิจารณา หรือถ้าผู้บริโภคบางรายมีความอ่อนไหวต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิงเหล่านี้มาก ๆ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที

5) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้อิทธิพลจากความตั้งใจซื้อไปแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านไลน์ควรรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ให้แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคมีช่วงอายุ 25-37 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มมีรายได้จึงมีความเป็นไปได้ว่าคนกลุ่มนี้จะคำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับคนกลุ่มนี้ อาจส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่เพิ่มสูงขึ้นจนแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านไลน์เพิ่มขึ้นเช่นกัน หรือในกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ราคาก็ไม่ใช่แรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อาจเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงแต่หากมีคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา อาทิ มีการตัดเย็บที่เรียบร้อย มีเนื้อผ้าดี แม้จะมีราคาสินค้าสูงคนกลุ่มนี้ก็ยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้

5.2.2 การประยุกต์ผลการวิจัยเชิงนโยบาย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ไลน์ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นรัฐบาลควรจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการซื้อขายสินค้าในระบบการตลาดดิจิทัล เช่น ระบบการเสียบัตรออนไลน์ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการต่อยอดให้ได้มาซึ่งความรู้ใหม่ และแนวทางในการประยุกต์ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการมากขึ้น จึงเสนอแนะประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรกำกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยอาจมีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

5.3.2 ควรศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยวิเคราะห์กลุ่มสินค้าประเภทอื่นที่น่าสนใจในการตลาดดิจิทัล เช่น สินค้าสุขภาพความงามหรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.3.3 ควรศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยทำการวิเคราะห์ในเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

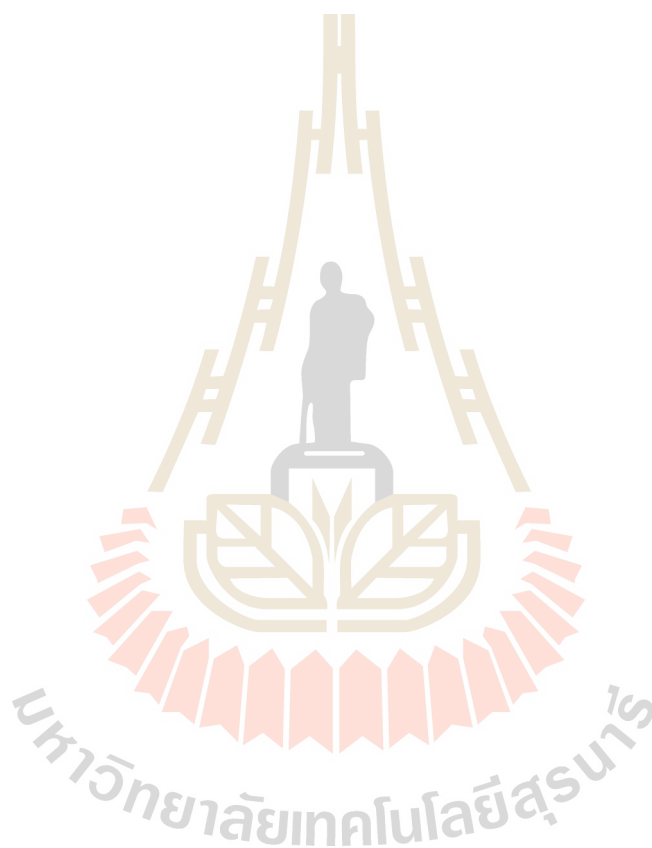
5.2.1 ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแง่ของข้อจำกัดด้านเวลา และด้านลักษณะการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองแบบออฟไลน์ ประกอบกับข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจึงทำให้การเก็บข้อมูลมีการคัดเลือกข้อมูลได้ยาก

5.2.2 ข้อจำกัดเกี่ยวกับแบบจำลองของงานวิจัยในแง่ของข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของงานวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ อาจจะสามารถนำไปประยุกต์ได้เฉพาะการใช้ไลน์ในการซื้อสินค้า เนื่องจากลักษณะกระบวนการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยเรื่องนี้ไม่สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้

5.2.3 ข้อจำกัดเกี่ยวกับแบบจำลองของงานวิจัยในแง่ของข้อจำกัดด้านภูมิประเทศ ซึ่งแบบจำลองนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในประเทศไทย หากมีการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในประเทศอื่น

จะไม่สามารถนำไปใช้ได้โดยตรง แต่สามารถนำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในประเทศอื่น ๆ ได้

5.2.4 ข้อจำกัดเกี่ยวกับด้านระยะเวลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเก็บจากประชากรที่มีช่วงอายุที่ในเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวาย ซึ่งหากนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ในระยะเวลาหลังจาก 10-15 ปี ต่อจากนี้ประชากรในช่วงอายุเหล่านี้ จะมีการเปลี่ยนเจนอเรชั่นไปและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสภาพแวดล้อมทางสังคม



รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). ‘ทัศนคติ’ ความหมาย และความสำคัญ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487> (เข้าถึง 9 พฤษภาคม 2560)
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). **Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf> (เข้าถึง 19 พฤษภาคม 2560)
- กฤติกา โสภานีเยธ. (2557). **สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://artd3302-krittika.blogspot.com/2014/08/blog-post.html> (เข้าถึง 9 พฤษภาคม 2560)
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2556). **กรณีศึกษา: แนวทาง Social Media พื้นฐานของ GTH และ “พีมอก... พระโขนง”** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2013/07/how-social-media-works-for-gth-and-peemak/> (เข้าถึง 19 พฤษภาคม 2560)
- ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2558). **ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)** [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/470622> (เข้าถึง 9 พฤษภาคม 2560)
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). **Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition**. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- คนัย จันทร์เจ้าฉาย. (18 เมษายน 2560). **เมื่อนาครดมาเร็วกว่าที่คิดกับการมาถึงของ AI. Marketeer: 124-125.**
- ตั้งใจถวิล อนันตชัย และลักขณา ลีละยุทธ โยธิน. (2560). **นวัตกรรมการตลาดเพื่อก้าวสู่ Thailand 4.0. ใน วันนักการตลาดสัญจร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 9. ขอนแก่น: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- ธุรกิจออนไลน์. (2558). **e-Commerce สร้างโอกาส ขยายตลาดสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับธุรกิจ** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.caritasmo.org/> (เข้าถึง 19 มกราคม 2560).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). **แนวโน้มการวิจัยในยุคสังคมความรู้. วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น 1 (2): 9-18.**
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ 11(1): มกราคม-เมษายน 2561.**

- นิติพงษ์ ส่งศรี โรจน์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (แนวคิด EFA กับ CFA) [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.nitiphong.com/paper_pdf/phd/FactorAnalysis_concept.pdf (เข้าถึง 20 เมษายน 2561).
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). *Psychology & Consumer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2553). ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/280647> (เข้าถึง 9 พฤษภาคม 2560)
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มนตรี พิริยะกุล (2558). ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในแบบสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม* 11(3): กันยายน-ธันวาคม 2558.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2559). **Fashion คือ?** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://ruelim.blogspot.com/2016/02/fashion.html> (เข้าถึง 9 พฤษภาคม 2560)
- วิศรดา สอนจิตร. (2557). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- วิศรดา สอนจิตร และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย* 10 (1): 45-52.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลฉบับจับตาผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2599)** [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33743> (เข้าถึง 19 มกราคม 2560).

- สมศักดิ์ เต็มเข้ม. (2559). เทคโนโลยีกับการพัฒนาเศรษฐกิจ [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://laymaneconomicblog.wordpress.com/2016/06/17/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A8/> (เข้าถึง 20 มิถุนายน 2560).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422 (เข้าถึง 10 มีนาคม 2560)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558** [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html> (เข้าถึง 12 เมษายน 2560)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา ชื่นอรุา. (2554). **ปัญหา กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ Social Media ในธุรกิจบัตรเครดิตกรณีศึกษา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**
- Agrawal, R. and Prasad, J. (1999). Are Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies?. **Decision Sciences** 30 (2): 361-391.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50: 179-211.
- Angel Herrero Crespo and Bosque. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. **Electronic Commerce Research and Applications** 9: 562-575.
- Arrindell, W.A. and Van der Ende, J. (1985). An empirical test of the utility of the observations to variables ratio in factor and components analysis. **Applied Psychological Measurement** 9 (2): 165-178.

- Boram Park, SooKyoung Ahn and HaeJung Kim. (2010). Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior. **Journal of Research in Interactive Marketing** 4 (1): 6-29.
- Chanaka Jayawardhena. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behavior. **Internet Research** 14 (2): 127-138.
- Chiao-Chen Chang and Yang-Chieh Chin. (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. **Internet Research** 21 (2): 124-137.
- Chih-Ching Teng and Yu-Mei Wang. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. **British Food Journal** 107 (3): 1066-1081.
- Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin and Hsiu-Sen Chiang. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. **Internet Research** 23 (1): 69-88.
- Chiu, YB.; Lin, CP.; and Tang, LL. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. **International Journal of Service Industry Management** 16 (5): 416-435.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly** 13 (3): 319-339.
- Dee K. Knight and Eun Young Kim (2007). Japanese consumers' need for uniqueness Effects on brand perceptions and purchase intention. **Journal of Fashion Marketing and Management** 11 (2): 270-280.
- Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. **Young Consumers**. 18 (1): 19-39.
- Edward ST.W. and Nicole PY.C. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. **Journal of Electronic Commerce Research**. 15 (2): 119-132.
- Enrique Bigne-Alcañiz., and others. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. **Online Information Review** 32 (5): 648-667.
- Faizan Ali. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Hospitality and Tourism Technology** 7 (2): 213-228.

- Gibson, J. (2000). **Organizations, Behavior, Structure, Processes 9th ed.** New York: McGraw-Hill.
- Ghosh. (1990). **Managing Migration: Time for a New International Regime?** . New York: Oxford University Press.
- Gopi, M. and Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online Some evidence from a developing country. **International Journal of Emerging Markets** 2 (4): 348-360.
- Gwo-Guang Lee and Hsiu-Fen Lin. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management** 33 (2): 161-176.
- Hair, and others. (2010). **Multivariate data analysis 7th ed.** New Jersey: Pearson Educational International.
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th ed.** New York: McGraw-Hill.
- Herrmann, A., and others. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. **Journal of Product & Brand Management** 16: 49-58.
- Hinkle, D.E.; Wiersma, W.; and Jurs, S.G. (2003). **Applied statistics for the behavioral sciences 5th ed.** Boston, Mass: Houghton Mifflin, London.
- Hsi-Peng Lu and Philip Yu-Jen Su. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. **Internet Research** 19 (4): 442-458.
- Hsiu-Fen Lin, and Gwo-Guang Lee. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior. **Management Decision** 42 (1): 108-125.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle Edition. **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications** (76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Iacobucci, D. and Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. **Journal of Consumer Psychology** 13 (4): 478-487.

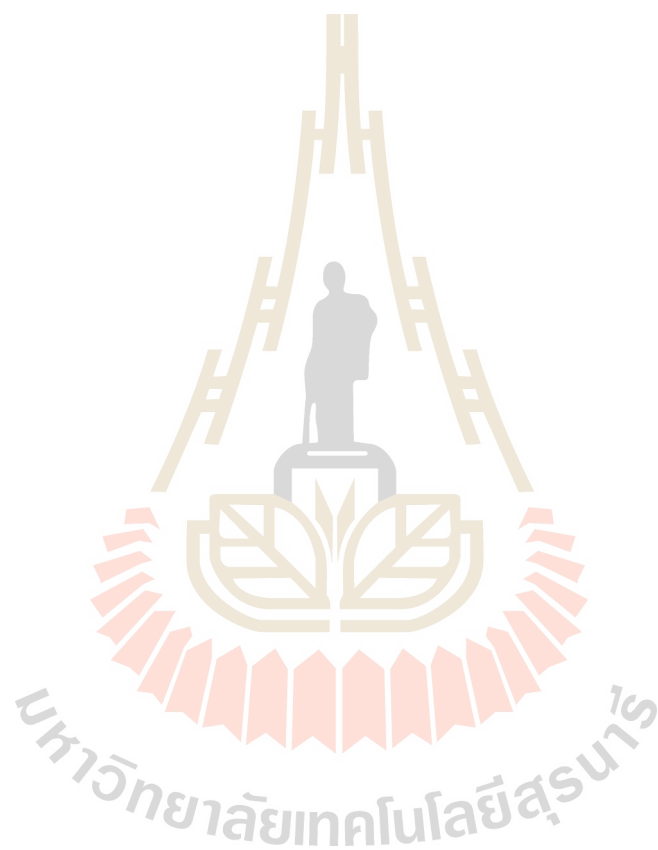
- Jiyoung Kim and Sharron J. Lennon. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. **Journal of Research in Interactive Marketing** 7 (1): 33-56.
- Jorsekog, K. G. and Sorbom, D. (2012). **LISREL 9.1: LISREL syntax guide**. Chicago: Scientific Software International.
- Juan Carlos Roca, Juan José García, and Juan José de la Vega. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management & Computer Security** 17 (2): 96-113.
- Jump, N. (1978). **Psychometric theory 2nd ed.** New York: McGraw Hill.
- Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, and Ke-Chung Peng. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. **Sustainability** 1077 (8): 1-20.
- Kast, F. E. and Rosenzweig, J. E. (1985). **Organization and management 4th ed.** New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity 3rd ed.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klapilová Krbová Petra. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. **Journal of Competitiveness** 8 (1): 38-54.
- Kotler P. and Armstrong G. (2010). **“Principles of Marketing”**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee. and others. (2010). Perceived price fairness of dynamic pricing. **Journal of Industrial Management & Data Systems**. 111: 531- 550.
- Lewin. (1951). **Field Theory in Social Science**. New York: Harper and Row.
- Line ประเทศไทย. (2559). [Corporate Announcement] LINE ประกาศความสำเร็จของปี 2558 [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://linecoraAp.com/th/pr/news/th/2016/1251> (เข้าถึง 6 สิงหาคม 2559).
- Loredana Di Pietro and Eleonora Pantano. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice** 14 (1): 18-29.

- Maizaitulaidawati Md Husin, Noraini Ismail and Asmak Ab Rahman. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. **Journal of Islamic Marketing** 7 (1): 59-73.
- Mamoun N. Akroush and Mutaz M. Al-Debei (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. **Business Process Management Journal** 21 (6): 1353-1376.
- Muslim Amin, Sajad Rezaei and Maryam Abolghasemi. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. **Nankai Business Review International** 5 (3): 258-274.
- Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, and Mohamed Ibrahiem Ashouri. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. **Internet Research** 25 (5): 707-733.
- Nathalia C. Tjandra and others. (2013). Runway logic: "Y" Generation Y prefer fashion brand over country-of-origin. **Transnational Marketing Journal** 1 (1): 22-40.
- Nielsen, J. and Landauer, T.K. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems (1993). In **Proceedings ACM/IFIP INTERCHI'93 Conference**. Amsterdam: Netherlands.
- Newstrom, J.W. and Davis, K. (2002). **Human Behavior at Work: Organizational Behavior 8th ed.** New York: McGraw-Hill.
- Nuntaporn Keandoungchun, Kwankamol Donkwa, and Sareeya Wichitsathian. (2018). The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11 (1): 561-577.
- Patricia Sorce, Victor Perotti and Stanley Widrick. (2005). Attitude and age differences in online buying. **International Journal of Retail & Distribution Management** 33 (2): 122-132.
- Rajan Yadav, Sujeet Kumar Sharma, and Ali Tarhini. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. **Journal of Enterprise Information Management** 29 (2): 222-237.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior 4th ed.** New Jersey: Englewood Cliffs.

- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling 2nd ed.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schermerhorn, J.R. (2000). **Management 7th ed.** New York: John Wiley & Sons.
- See, S. S., Khalil, M. N. and Ameen, M. A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. **Procedia Social and Behavioral Sciences** 40 (1): 326-333.
- Seer, L.; and Avornicului, MC. (2015). The effect of product perception, shopping experience, and information access on the buying intention of online customers. **Forum on Economics & Business**. 18 (125): 98-123.
- Seung - A Annie Jin. (2012). The potential of social media for luxury brand management. **Marketing Intelligence & Planning** 30 (7): 687-699.
- Shah, H., and others. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. **Asian Journal of Business Management** 4 (2): 105-110.
- Shaheen, M. and others. (2017). Factors Influencing Consumers' Attitude, Intention and Behavior Towards Short Message Service-Based Mobile Advertising in Pakistan. **The IUP Journal of Brand Management** 15 (1): 24-44.
- Shermerhorn, J. R., Hunt, J. G. and Osborn, R. N. (1982). **Managing organizational behavior.** New York: John Wiley and Sons.
- Shwu-Ing Wu. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 21 (2): 232-242.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior: Buying, having and being 7th ed.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. **Omega** 27 (1): 25-37.
- Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon. (2015). **Social Media Marketing 2nd Edition.** London: SAGE Publications Ltd.
- Triandis, H.C. (1971). **Knowledge & Value a New Perspective on Corporate Transformation.** New York: Routledge.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention. **International journal of consumer studies** 30 (2): 207-217.

- Van Den Bergh, J. and Behrer, M. (2011). **How cool brand stay hot: Branding to generation Y**. London: Kagan Page.
- Wang, E. and Chou, N. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. **Journal of Electronic Commerce Research**. 15 (2): 119-132.
- Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, and Hong-Chun Wang. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a websites? **International Journal of Retail & Distribution Management**. 42 (1): 4-24.
- Wen-Bao Lin. (2008). Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan. **International Journal of Commerce and Management** 18 (2): 123-149.
- William D. Crano and Radmila Prislin. (2008). **Attitudes and Attitude Change**. New York: Taylor & Francis.
- Vahidreza, M.; Hamid, A.; and Hamid, T. (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 (JMEST)** 2 (1): 267-273.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science** 46 (2): 186–204.
- Yoldas, S. (2011). **A Research about buying behaviors of online customers' comparison of Turkey with UK**. A dissertation submitted for The Masters in MSc International Management, The Business School University of Roehampton. London, UK.
- Yoo - Kyoung Seock and Marjorie Norton. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. **Journal of Fashion Marketing and Management** 11 (4): 571-586.
- Yoon C. Cho. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. **International Journal of Mangement & Information Systems** 19 (1): 21-36.
- Yorburg, B. (1982). **Introduction to Sociology**. New York: Harper and Row.

Zeeshan, Z. (2013). The impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision. **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society** 8 (4): 669-682.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

A Structural Equation Model of Consumer Behavior for Goods Purchasing via a Line.

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะคิดในการซื้อสินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (LINE) (2) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อทักษะคิดในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (3) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของปัจจัยทักษะคิดในการซื้อสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (4) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อทักษะคิดในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (5) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุ เพศ และรายได้ (6) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทักษะคิดในการซื้อสินค้า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรกึ่งกลางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (7) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรกึ่งกลางด้านทักษะคิดในการซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนาการซื้อขายสินค้าผ่านไลน์ต่อไป โดยข้อมูลนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลเป็นภาพรวมในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอรับรองว่า ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ

แบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18-24 ปี 25-31 ปี 32-37 ปี 38-45 ปี 46-53 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 19,999 บาท
 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท
 40,000 บาท ขึ้นไป

6. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์

ซื้อสินค้าเอง มีผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าให้

7. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์บ่อยแค่ไหน

สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง ปีละครั้ง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดใด

กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่
 ขอนแก่น สงขลา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด

(การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส จนทำให้เกิดการยอมรับและตีความหมาย ระดับการรับรู้ หมายถึง มาตรฐานในการวัดการรับรู้ของบุคคล โดยแบ่งเป็นช่วงเพื่อให้ค่าน้ำหนักการรับรู้)

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านประโยชน์ (Mutaz et al., 2014; Yoon, C.C., 2015; and Yadav et al., 2016)					
1. การใช้ไลน์สามารถทำให้ท่านซื้อสินค้าได้รวดเร็ว					
2. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ ข้อมูลสินค้ามีความเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา					
3. การใช้ไลน์สามารถทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ในทุกที่ทุกเวลา ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้า					
4. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านโดยตรง					
5. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านโดยตรง					
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (Amin et al., 2014; Yoon, C.C., 2015; and Yadav et al., 2016)					
1. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถค้นหา/เข้าถึงร้านค้าหรือสินค้าได้ง่าย					
2. กระบวนการซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และไม่ยุ่งยาก					
3. การซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย					
4. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้ง่าย					
5. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Rong et al., 2007; Kim, J. and Lennon, S.J., 2013)					
1. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ อาจได้รับสินค้าในสภาพที่ไม่สมบูรณ์					
2. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ อาจได้รับสินค้าไม่คุ้มเท่ากับราคาที่ซื้อ					
3. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ อาจได้รับสินค้าชำรุดเกินกว่าปกติหรืออาจไม่ได้รับสินค้า					
4. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีความไม่ปลอดภัยมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านโดยตรง เช่น การชำระเงิน					
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (Hsi, P.L. and Phillip, Y.J., 2009; Pietro, L.D. and Pantano, E., 2012)					
1. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
2. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อ					
3. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถทำให้ท่านมีความสุขและมีความสนใจซื้อในอนาคต					
การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว (Juan et al., 2009; Kim, J. and Lennon, S.J., 2013)					
1. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ จะทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญของร้านค้าออนไลน์					
2. การซื้อสินค้าผ่านไลน์ จะทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้า					
3. ข้อมูลส่วนตัวของท่านในการซื้อสินค้าผ่านไลน์จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า (Mamoun, N.A. and Mutaz, M.A., 2015)					
1. การออกแบบหน้าร้านของไลน์มีความสวยงาม					
2. การออกแบบหน้าร้านของไลน์สามารถเข้าใจการใช้งานได้ง่าย					
3. การออกแบบของไลน์มีความหลากหลายของการตกแต่งหน้าร้าน เช่น ข้อมูลรายละเอียดและรูปภาพของสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และมีแนวโน้มจะแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ)

ระดับทัศนคติ หมายถึง มาตรฐานการวัดระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคล โดยแบ่งเป็นช่วงเพื่อให้ค่าน้ำหนักความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ)

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ทัศนคติในการซื้อสินค้า (วิศิรา สอนจิตร, 2557, Enrique et al., 2008, และ Edward and Nicole, 2014)					
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีความสะดวกสบาย					
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน					
3. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านไลน์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ทัศนคติในการซื้อสินค้า (วริศรา สอนจิตร, 2557 ; Enrique et al., 2008; และ Edward and Nicole, 2014)					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าของท่านได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีความปลอดภัย					
6. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
7. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Lin and Lee, 2004; และ Husin et al., 2016)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน โดยกลุ่มบุคคลนั้นต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนทำพฤติกรรมนั้น หรือเป็นกลุ่มที่ชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำที่ตนแสดงออก)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
กลุ่มปฐมภูมิ					
ด้านครอบครัว					
1. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์					
2. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์					
ด้านเพื่อน					
1. เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. เพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์					
ด้านเพื่อนสนิท					
1. เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์					
2. เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์					
กลุ่มญาติญาติ					
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์					
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์					
ด้านบล็อกเกอร์					
1. บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์					
2. บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์					
ด้านกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์					
1. สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์					
2. สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

(วริศรา สอนจิตร, 2557; Crespo, A.H. and Bosque, I.R., 2010; and Wu, et al., 2018)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามข้อมูลจริงของท่านมากที่สุด

(ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค)

ระดับความตั้งใจซื้อ หมายถึง มาตรฐานการวัดแนวโน้มความมั่นใจ หรือการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็นช่วงเพื่อให้ค่าน้ำหนักความตั้งใจซื้อ)

ข้อความ	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์อยู่เสมอ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ					
2. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ					
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ					
4. ท่านจะมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (Yoldas, S., 2012)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลกับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ระดับพฤติกรรม หมายถึง มาตรฐานการวัดเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นช่วงเพื่อให้ค่าน้ำหนักพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะประหยัดเวลา					
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะสามารถโต้ตอบกับผู้ขายสินค้าได้ทันที					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าร้านค้าทั่วไป					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป					
5. ท่านขอคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					
6. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
7. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ทำการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ต้องการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทัศนคติในการซื้อสินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ (2) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ (3) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ (4) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ (5) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน ไลน์ โดยศึกษาผ่านตัวแปรกำกับด้านอายุเพศ และรายได้ (6) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (7) เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทำได้โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พิจารณาให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสัมภาษณ์นั้นตรงกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาของประเด็นที่จะศึกษาหรือไม่ ดังนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนนค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แล้วจึงนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ในกรณีที่ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงข้อคำถามแต่ละข้อ โปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องคำแนะนำเพิ่มเติม



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ส่วนที่ 1 เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. อายุ ¹ <input type="checkbox"/> 18-24 ปี <input type="checkbox"/> 25-31 ปี <input type="checkbox"/> 32-37 ปี <input type="checkbox"/> 38-45 ปี <input type="checkbox"/> 46-53 ปี	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000 - 19,999 บาท <input type="checkbox"/> 20,000 – 29,999 บาท <input type="checkbox"/> 30,000 – 39,999 บาท <input type="checkbox"/> 40,000 บาท ขึ้นไป	1	1	1	1	1	ผ่าน

¹ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen X โดยมีช่วงอายุ 18-37 ปี และ 38-53 ปี ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
6. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าเอง <input type="checkbox"/> มีผู้อื่นส่งซื้อสินค้าให้	0	0	1	0	0.25	ไม่ผ่าน
7. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์บ่อยแค่ไหน <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง <input type="checkbox"/> ปีละครั้ง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	0	1	0	0.5	ผ่าน
8. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดใด ² <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> ชลบุรี <input type="checkbox"/> เชียงใหม่ <input type="checkbox"/> ขอนแก่น <input type="checkbox"/> สงขลา	1	1	1	1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ³

วัตถุประสงค์ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
การรับรู้ด้านประโยชน์ (Mutaz et al., 2015; Yoon, C.C., 2015; and Yadav et al., 2016)						
1. ท่านทราบหรือไม่ว่าการใช้ไลน์สามารถทำให้ท่านซื้อสินค้าได้รวดเร็ว	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ข้อมูลสินค้ามีความเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา	1	1	1	1	1	ผ่าน

² พื้นที่เป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และชลบุรี

³ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส ได้แก่การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้สัมผัส และได้สัมผัส จนทำให้เกิดการยอมรับและตีความหมาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าการใช้ไลน์สามารถทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ในทุกที่ทุกเวลา ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านโดยตรง	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านโดยตรง	1	1	1	1	1	ผ่าน
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (Amin et al., 2014; Yoon, C.C., 2015; and Yadav et al., 2016)						
1. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถค้นหา/เข้าถึงร้านค้าหรือสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่ากระบวนการซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถชำระเงินค่าสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1	1	ผ่าน
การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Rong et al., 2007; Kim, J. and Lennon, S.J., 2013)						
1. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์อาจได้รับสินค้าในสภาพที่ไม่สมบูรณ์	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์อาจได้รับสินค้าไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์อาจได้รับสินค้าช้าเกินกว่าปกติหรืออาจไม่ได้รับสินค้า	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์มีความไม่ปลอดภัยมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านโดยตรง	1	1	1	1	1	ผ่าน
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (Hsi, P.L. and Phillip, Y.J., 2009, Pietro and Pantano, 2012)						
1. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าไลน์สามารถทำให้ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าไลน์สามารถทำให้ท่านมีความสุขและมีความสนใจซื้อสินค้าในอนาคต	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว (Juan et al., 2009; Kim, J. and Lennon, S.J., 2013)						
1. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์จะทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นของตัวเอง	1	0	1	-1	0.25	ไม่ผ่าน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์จะทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญของร้านค้าออนไลน์	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์จะทำให้ท่านมีความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ	1	1	1	1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
การรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า (Mamoun, N.A. and Mutaz, M.A., 2015)						
1. ท่านทราบหรือไม่ว่า ไลน์มีการออกแบบหน้าร้านออนไลน์สวยงาม	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าไลน์ออกแบบมาเพื่อให้เข้าใจการใช้งานได้ง่าย	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าไลน์ทำให้เห็นความหลากหลายของการตกแต่งหน้าร้าน	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า⁴

วัตถุประสงค์ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
ทัศนคติในการซื้อสินค้า (วิศรา สอนจิตร, 2557, Enrique et al., 2008, Edward and Nicole, 2014)						
1. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีความสะดวกสบาย	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีข้อมูลสินค้าที่ละเอียด	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
4. ท่านคิดว่า ไลน์ ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	1	0	1	1	0.75	ผ่าน

⁴ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และมีแนวโน้มจะแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	ผ่าน
6. ท่านคิดว่าไลน์ มีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	1	1	ผ่าน
7. ท่านคิดว่าไลน์ มีความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	1	1	ผ่าน
8. ท่านคิดว่าไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
9. ท่านคิดว่าไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้อสินค้า	1	0	1	1	0.75	ผ่าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง⁵

วัตถุประสงค์ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
กลุ่มปฐมภูมิ						
ด้านครอบครัว						
1. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
2. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน

⁵ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน โดยกลุ่มบุคคลนั้นต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนทำพฤติกรรมนั้น หรือเป็นกลุ่มที่ชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำที่ตนแสดงออก (Lin and Lee, 2004; และ Husin et al., 2016)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
ด้านเพื่อน						
1. เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
2. เพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า ผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
ด้านเพื่อนสนิท						
1. เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
2. เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อ สินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
กลุ่มญาติญาติ						
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง						
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ ซื้อสินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
ด้านบล็อกเกอร์						
1. บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
2. บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อ สินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
ด้านกลุ่มสมาชิกในชุมชนออนไลน์						
1. สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน
2. สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	1	0	1	1	0.75	ผ่าน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์⁶

วัตถุประสงค์ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์อยู่เสมอ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	1	1	1	-1	0.5	ผ่าน
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านจะมีการพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านไลน์ ถ้าท่านมีความพร้อมที่จะซื้อ	1	1	1	0	0.75	ผ่าน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์⁷

วัตถุประสงค์ส่วนที่ 6 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะประหยัดเวลา	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะสามารถโต้ตอบกับผู้ขายสินค้าได้ทันที	1	1	1	1	1	ผ่าน

⁶ ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (วริศรา สอนจิตร, 2557; Crespo, A.H. and Bosque, I.R., 2010; and Wu, et al., 2018)

⁷ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลกับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Yoldas, S., 2012)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (ต่อ)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ				จำนวน	ผลลัพธ์
	1	2	3	4		
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าร้านค้าทั่วไป	1	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านขอคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	1	1	1	1	1	ผ่าน
6. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	1	1	1	1	1	ผ่าน
7. ท่านซื้อสินค้าผ่านไลน์ เพราะมีความปลอดภัย	1	1	1	1	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

นางสาวนันท์พร เกียนดวงจันทร์ อาศัยอยู่บ้านเลขที่ 24/1 หมู่ 19 ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 30370

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา 2
- พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตร-ศาสตร์ บางเขน
- พ.ศ. 2558 ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2553 ฝึกงานด้านงานบัญชี ที่สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2559 ผู้ช่วยสอนนักศึกษาในระดับมหาบัณฑิต รายวิชาการจัดการและระบบสารสนเทศองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พ.ศ. 2558 ผู้ช่วยนักวิจัยที่ปรึกษา โครงการ “ศึกษา วิเคราะห์ กระบวนการทำงาน และฝึกอบรมบุคลากรของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 กรุงเทพมหานคร”
- พ.ศ. 2558 – 2559 ผู้ช่วยนักวิจัยที่ปรึกษา โครงการ “การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของบุคลากรสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้เป็นองค์กรมืออาชีพ”

ผลงานวิชาการ

- Keandoungchun N., Thamakornnonta N. (2015). Factor influencing on the extended product life cycle of social network applications, *2015 International Symposium on Business and Social Sciences*, (pp. 919 – 924). Tokyo, Japan.
- Nithinant Thammakoranonta and Nuntaporn Keandoungchun. (2016). “Social Network Applications’ Trend for Future Business Competitive Advantages”. *Indian Journal of Science and Technology*. 9(48): December 2016.

นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยี่ดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของโปรแกรมประยุกต์ทางเครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระบบสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมประเภทไลน์”. วารสารสหศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. 17(1): มกราคม-กรกฎาคม 2560.

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และศรียา วิจิตรเสถียร. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ 11(1): มกราคม-เมษายน 2561.