

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว

AFFECTING STRUCTURAL FACTORS ON PURCHASING INTENTION IN MODERN TRADE STORE IN NONG KHAI PROVINCE OF LAO CONSUMER

นารา กิตติเมธิกุล¹ ภาสประภา ตระกูลอินทร์² และนวลฉวี แสงชัย³

Nara Kittimettheekul¹ Pasprapa Tragoolin² and Nuanchawee Sangchai³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Faculty of Business Administration, Khon Kaen University

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

³Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในห้างค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PLS-PM จากการเก็บข้อมูลจำนวน 221 ตัวอย่าง พบว่า สมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้นั้นไม่ได้อยู่ในรูปแบบสมการที่เป็นเส้นตรง โดยมีปัจจัยกระตุ้น (Moderator) และปัจจัยแทรกซ้อน (Mediator) สมการเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วสมการยังมีลักษณะเป็นสมการเชิงวิถีสองตัวแปรตามที่มีบทบาทเป็นตัวแปรอิสระของตัวแปรตามต่อไป ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้เกิดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ 19 ตัวแปร ได้เป็น 6 ปัจจัย และมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์สมการคือ ปัจจัยต้นทุนของลูกค้าและปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยแทรกซ้อนที่ทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ อีก 5 ปัจจัย คือ จุดสัมผัสทางกายภาพ (สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ รู้สึก ได้รับ และมีประสบการณ์ อันเกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจากห้างค้าปลีก) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต ปัจจัยวิถีชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคชาวลาว

Abstract

This research aimed to analyze a structural equation model (SEM) of affecting factors on purchasing intention of Lao consumer behavior in a retail department store in Nong Khai Province, Thailand. The analysis used PLS-PM technique and collected 221 samplings. The research has shown that the SEM was not the linear equation. The SEM had moderator and mediation factors influence on intention and formed in path model as well. The factors created from 19 variables into six factors and added personal profile factor in the equation. There are two primary factors in this equation, customer cost, and emotion enhancement because they are moderators and mediation factors work with other five factors, Physical Touch Point, Life Safety, Life Style, Customer Profile, and Other Factor.

Keywords: consumer, behavior, attitude, modern trade store, Lao consumer

บทนำ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ธุรกิจสามารถใช้การศึกษาเหล่านี้บอกแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อการบริโภคหรือการตอบสนองต่อสินค้าและบริการได้ ธุรกิจยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการศึกษากันอยู่โดยทั่วไปทั้งในประเทศที่มีเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่จะมีรายการศึกษาในจำนวนที่น้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่มีด้วยกัน 4 ประเทศคือ สหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือที่เรียกโดยย่อว่า CLMV เป็นประเทศที่มีโอกาสทางธุรกิจสูงเนื่องจากเป็นประเทศที่สิ้นสุดสภาวะสงครามได้ไม่นาน (Pomfret, 2013)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี อันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเกษตรกรรม

มาสู่อุตสาหกรรม (Asian Development Bank, 2016) สปป.ลาว มีเมืองหลวงคือ กรุงเวียงจันทน์ เป็นเมืองที่มีขนาดทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดใน สปป.ลาว คิดเป็นร้อยละ 36.90 ของ GDP ใน สปป.ลาว และมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นถึงเป็นพื้นฐานที่มีโอกาสทางธุรกิจที่สูงมากประเทศหนึ่ง (CEL Consulting, 2016) เนื่องจากกรุงเวียงจันทน์มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดหนองคาย จึงทำให้ชาวลาวนิยมข้ามแดนมายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 1,233,138 เที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปี พ.ศ. 2557 โดยการเข้ามาใช้จ่ายเงินของชาวลาวมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินอยู่ที่ 3,860.85 บาทต่อคนต่อวัน ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเพื่อการจับจ่ายซื้อของ 1,064.39 บาทต่อคนต่อวัน ลำดับที่ 2 เป็นการใช้จ่ายในด้านการบันเทิง 375.39 บาทต่อคนต่อวัน (Department of Tourism, 2016)

ผู้บริโภคชาวลาวมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย เนื่องจากการให้บริการ ความหลากหลายของสินค้า และการที่มีความนิยมในการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ของจังหวัดหนองคายและอุดรธานีเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภคชาวลาว (Wichitnopparat et al., 2015) อีกทั้งในประเทศลาวยังไม่มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่อันเนื่องมาจาก

การข้ามด่านชายแดนมักจะมีลักษณะของการข้ามมาตามโอกาสต่างๆ เช่น การมารักษาพยาบาล การมาเยี่ยมญาติ ผู้บริโภคชาวลาวจึงถือโอกาสจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่อยู่ในจังหวัดหนองคาย ก่อนข้ามกลับบ้านในช่วงเย็นของวัน ซึ่งในประเทศลาวยังไม่มีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามที่นครหลวงเวียงจันทน์ได้เริ่มมีการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา (Kittimetheekul, Keorodom & Vongsanga, 2016)

ดังนั้น การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของในห้างค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดหนองคายจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการปรับตัวเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของห้างค้าปลีกที่มีลูกค้าชาวลาวจำนวนมาก การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงสมการโครงสร้างของปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เป็นการแสดงถึงกลุ่มปัจจัย และขนาดของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อด้วยสมการโครงสร้าง

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย หนึ่งในนั้นหมายถึง การอธิบายเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนของมนุษย์ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถตีความหมายได้ทั้งพฤติกรรมระดับบุคคล และพฤติกรรมระดับองค์กร ในความหมายโดยภาพกว้างของผู้บริโภคนั้น มีความหมายถึงบุคคล หน่วยงาน ครัวเรือน หรือกลุ่มคนที่ทำการซื้อ เช่า หรือมีแนวโน้มจะซื้อ เช่า หรือยืมเงินมาเพื่อทำการซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ (Lancaster & Massingham, 2011: 40-42)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้หลายแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มทฤษฎีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในการอธิบายคือ กลุ่มแนวคิดการระลึกตนเอง (Cognitive Theory) เป็นการอธิบายการเกิดพฤติกรรมโดยการใช้

มุมมองของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นโครงสร้าง และมีการเรียงลำดับขององค์ประกอบจากปัจจัยต่างๆ ผู้ที่เสนอแนวคิดนี้และได้รับความนิยอย่างกว้างขวางคือ Ajzen (1991: 179-211) ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการพัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมเชิงเหตุผล

ทัศนคติกับพฤติกรรมและความตั้งใจ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าในการประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้น มนุษย์ได้มีการวางแผนหรือการไตร่ตรองเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว องค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavior) จะเกิดจากความตั้งใจ (Intention) ก่อน และความตั้งใจนี้เองประกอบจากทัศนคติ 3 กลุ่ม โดยที่ TPB เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980: 63-64) ซึ่งได้มีการนำเสนอไว้ถึงกลุ่มทัศนคติเพียง 2 กลุ่มคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) และปทัสถานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ใน TPB ได้เพิ่มทัศนคติกลุ่มที่ 3 เข้าอีก 1 กลุ่มคือ การรับรู้ในความสามารถการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยไม่จำเป็นว่าเป็นการจับจ่ายของบุคคลในศูนย์การค้าหรือตลาดต่างๆ (Bukanya et al., 2007: 17-19) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมอะไรสักอย่างนั้นมีความหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล ประมวลผลจากทางเลือกต่างๆ และประเมินความต้องการของตนเองกับข้อมูลที่ได้ในแต่ละครั้ง (Spiggle & Sewall, 1987: 108-110)

แนวคิดในการกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ มีหลายแนวคิด และแนวคิดที่นิยมใช้ในการกำหนด ปัจจัยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ถูกนำเสนอ ครั้งแรกโดย Borden (1964) มีอยู่ทั้งหมด 12 องค์ประกอบ และมีการพัฒนาให้เหลือ 4 องค์ประกอบโดย McCarthy (1964) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่ เรียกแบบย่อว่า 4Ps หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาแนวคิด ออกไปอย่างกว้างขวางในหลายธุรกิจและอุตสาหกรรม จนกลายเป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ คือ การเพิ่ม กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และหลักฐาน ทางกายภาพ (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981) ยังมีผู้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะ เจาะจงกับแต่ละรูปแบบของธุรกิจ อย่างในธุรกิจค้าปลีก ได้มีการเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด 6 องค์ประกอบ 1) ทำเลที่มีความพิเศษ (The Spatial Location of the retail unit) 2) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (The Store as an Image) 3) บรรยากาศ (Ambient and Atmosphere) 4) ผลิตภัณฑ์ (Product) 5) ราคา (price) 6) การส่ง สิ้นค้า (Distribution) และ 7) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (BĂLAȘESCU, 2014) แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการวาง ตำแหน่งของธุรกิจ จึงได้มีความพยายามเสนอแนวคิด ที่เป็นการจัดการตลาดแบบวงจรในรูปแบบของ 5Ps คือ การวางแผน (Plan) กระบวนทัศน์ (Paradigm) รูปแบบ (Platform) การดำเนินการ (Proceed) และพันธมิตร (Partnership) (Prasetyo & Wei, 2016)

ในการเสนอแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นเป็นการ เสนอแนวคิดการจัดการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่ง Kittimetheekul et al. (2015: 16-28) ได้ทำการ ศึกษาการจับกลุ่มปัจจัยของทัศนคติของผู้บริโภคชาวลาว จากตัวแปรทางทัศนคติต่างๆ 19 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างเป็น กลุ่มปัจจัยในมุมมองของผู้บริโภคชาวลาวด้วยเทคนิค

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมี ตัวแปรต่างๆ คือ 1) สินค้าราคาถูก 2) การแสดงราคา สินค้าชัดเจน 3) ความสะดวกในการเดินทาง 4) การจัด หมวดหมู่สินค้า 5) พื้นที่จอดรถสะดวก 6) บรรยากาศ ของศูนย์การค้า 7) ความหลากหลายของสินค้า 8) ระดับ คุณภาพการให้บริการ 9) คุณภาพสินค้า 10) ความ ครบถ้วนของสินค้า 11) ความปลอดภัย 12) ความ สะอาด 13) ความรวดเร็วในการคิดเงิน 14) สิ่งบันเทิง ในศูนย์การค้า 15) ร้านค้าย่อยต่างๆ 16) การแสดงออก ถึงตัวตน 17) รายการส่งเสริมการขาย 18) สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า และ 19) วิถีชีวิต

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ตัวแปรต่างๆ 17 กลุ่ม สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ 5 กลุ่มปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 คือ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ สินค้า ราคาถูก การแสดงราคาสินค้าชัดเจน ความสะดวกในการ เดินทาง การจัดหมวดหมู่สินค้า และพื้นที่จอดรถสะดวก จากตัวแปรทั้งหมดเป็นการสะท้อนถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนทางเวลาที่ต้องเสียไปในการเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าชาวลาว ดังนั้น

ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ บรรยากาศ ของศูนย์การค้า ความหลากหลายของสินค้า ระดับคุณภาพ การให้บริการ คุณภาพสินค้า และความครบถ้วนของ สินค้า ตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้า สัมผัสได้ จับต้องได้ รับรู้ได้จากการเลือกซื้อ และใช้บริการ ในศูนย์การค้า ดังนั้น ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยจุดสัมผัส ทางกายภาพ (Physical Touch Point)

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ความปลอดภัย ความสะอาด และความรวดเร็วในการคิดเงินเป็นตัวแปร ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน จากการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สำหรับความรวดเร็ว ในการคิดเงินคือ ความรู้สึกปลอดภัยต่อตนเองที่ไม่ต้อง ยืนถือสินค้าและเงินในพื้นที่สาธารณะเป็นเวลานาน ดังนั้น ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต (Life Safety)

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ร้านย่อยต่างๆ การแสดงออกถึงตัวตน และสิ่งบันเทิงในศูนย์การค้า ทั้ง 3 ปัจจัยแสดงถึงสิ่งกระตุ้นอารมณ์ของผู้มาซื้อสินค้า ในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งบันเทิงที่ทำให้เกิดอารมณ์ สนุกสนาน ร้านค้าย่อยต่างๆ ก่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ และการแสดงออกถึงตัวตนก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ในตนเอง ดังนั้น ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Enhancement)

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วย 1 ปัจจัย คือ วิถีชีวิต ดังนั้น ปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยวิถีชีวิต (Life Style)

ความตั้งใจ

ความตั้งใจเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ (Ajzen, 1991: 179-211) เพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรสาเหตุก่อนการเกิดพฤติกรรม เพียงหนึ่งขั้น ความตั้งใจ หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ ความสามารถในการ จัดจำความต้องการหรือความสำคัญของพฤติกรรมต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

ดังนั้น ความตั้งใจเป็นพฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่ง ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ ความตั้งใจ เป็นพฤติกรรมต้นเหตุแห่งการแสดงออกของพฤติกรรม จริยที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและเวลาที่ เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งช่วงระหว่างความตั้งใจกับการแสดง พฤติกรรมมีเวลาห่างกันนาน ยิ่งก่อให้เกิดความแตกต่าง ระหว่างความตั้งใจในการแสดงออกกับพฤติกรรมจริง (Actual Behavior) มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ใช้ในการพยากรณ์

Fishbien & Ajzen (2010) ได้อธิบายไว้ว่า ใน ภาพรวมแล้วความตั้งใจจะเป็นตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ พฤติกรรมที่ดี ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ความตั้งใจมีความแม่นยำ ในการพยากรณ์พฤติกรรม คือ

ความเข้ากันได้ เป็นหลักการพื้นฐานของความ

สัมพันธ์ในการใช้พยากรณ์พฤติกรรมในความเข้ากันได้ กับพฤติกรรม หมายถึง องค์ประกอบของพฤติกรรม และ องค์ประกอบของความตั้งใจจะต้องเป็นองค์ประกอบ เดียวกัน ได้แก่ การกระทำ เป้าหมาย เนื้อหาหรือบริบท และเวลา ความตั้งใจและพฤติกรรมจะต้องมีเกณฑ์การวัด เดียวกัน

ความมีเสถียรภาพของความตั้งใจ ความตั้งใจ สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความตั้งใจมีแนวโน้มที่จะลดระดับความสัมพันธ์ ลงไปตามเวลา ดังนั้น การใช้ความตั้งใจเพื่อการพยากรณ์ พฤติกรรมจะต้องไม่ใช่ความตั้งใจที่นานเกินไปจนเลิกล้ม ความตั้งใจ หรือลืมความตั้งใจ

ลำดับเหตุการณ์ที่มาก่อนหลัง ลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะต้องประสบก่อนที่จะได้แสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ซึ่งบางครั้งการแสดงออกจะต้องมีขั้นตอนหลายขั้นตอน เป็นเหตุให้เกิดการเลิกล้มความตั้งใจก่อนที่จะสามารถ แสดงถึงพฤติกรรมนั้นๆ

ความสามารถในการตัดสินใจ หมายถึง ทักษะ และ กำลังความสามารถต่างๆ หรืออำนาจในการแสดงออก ถึงพฤติกรรมนั้นๆ

การจัดจำความตั้งใจ หมายถึง ระยะเวลาที่บุคคล สามารถจัดจำความตั้งใจจนกระทั่งแสดงพฤติกรรมได้ จนเป็นผลสำเร็จ หลายๆ ครั้งที่ความตั้งใจจะถูกลืม หรือ เปลี่ยนเป็นความตั้งใจอย่างอื่น

ทฤษฎีทางอารมณ์และอารมณ์ของสังคม (Emotion and Social Emotion Theories)

โดยทั่วไปแล้วอารมณ์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ หลายอย่าง เช่น สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา การจัดจำ ทางกาย ความเข้มข้นของการกระทำ และความรู้สึก ส่วนบุคคล (Scherer, 2000) มีแนวคิดจำนวนมาก ที่สามารถอธิบายอารมณ์ของมนุษย์ได้ หนึ่งในทฤษฎี เหล่านั้นคือ ทฤษฎีอุปกรณ์แห่งสัญญา (Commitment-device Theory) นำเสนอโดย Frank (1988) แนวคิดนี้ เสนอว่า ถ้ากลไกการให้รางวัลทางจิตวิทยา คือ ข้อจำกัด ในการให้รางวัลตนเองในขณะจิตปัจจุบันแล้ว การตอบสนอง

ที่ง่ายที่สุด คือ การไม่ซื้อตรงที่จะได้รับรางวัล คือ การสร้างความรู้สึกในทางตรงกันข้าม เพราะว่าอารมณ์เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับการเลือกของบุคคล อารมณ์ที่สามารถหาเหตุผลสนับสนุนเข้าข้างตัวเองในการรับรางวัลนั้นๆ ของบุคคลได้ อีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า อารมณ์เป็นส่วนเปลือกนอกของการระลึกได้ที่กำหนดไว้ (Cosmides & Tooby, 2000) อารมณ์เป็นการทำหน้าที่อย่างแม่นยำในการจัดการหน้าที่ของการรับรู้ การดึงดูด การแสวงหาเป้าหมาย การมีพลัง และประสิทธิภาพ เช่น ในการยืนยันการหาข้อสรุปพิเศษ การประเมินน้ำหนักสำหรับการตัดสินใจใหม่ และในพฤติกรรมตามปกติ

การวิวัฒนาการของทฤษฎีทางอารมณ์สามารถบอกได้ถึงรูปแบบกิจกรรมประจำวันของอารมณ์ก่อนการกระทำลักษณะอย่างหนึ่งที่สำคัญของอารมณ์คือ อารมณ์สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งได้ (Fridlund, 1991) กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอารมณ์ เรียกว่า อารมณ์ทางสังคม (Social Emotion) (Oatley, 2000) อารมณ์ทางสังคมมีพื้นฐานจากการตระหนักของสังคมเป็นหลัก เป็นการประเมินอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมของบุคคลหนึ่งตราบเท่าที่บุคคลนั้นยังต้องเกี่ยวข้องกับสังคมอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันของสังคม ในความเป็นจริงการประเมินอารมณ์ทางสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งในการประเมินอารมณ์แบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางสังคม แต่จะมีในบางครั้งที่การประเมินอารมณ์แบบไม่ใช่อารมณ์ทางสังคม (Non-Social Emotion) ได้ใช้ข้อมูลทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนร่วมในการประเมิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดหนองคาย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้

แนวคิดทางทฤษฎีมาเป็นพื้นฐานของวิจัย เพื่อสร้างโครงสร้างของความสัมพันธ์ของตัวแปร ในการเริ่มต้นของการวิจัยจะให้อิสระของตัวแปร และใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและสร้างเป็นสมการโครงสร้างของปัจจัยทางทัศนคติต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกของผู้บริโภคชาวลาว

ประชากร คือ ชาวลาวที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคายทุกคน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกกับผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดหนองคาย จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจะใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยกฎหั่วแม่มีจำนวน 221 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าพอเพียงในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002: 395)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยเป็นอาจารย์ทางด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ จากคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว จำนวน 2 ท่าน และอาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 1 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องเชิงเนื้อหา และแปลแบบคำถามในแบบสอบถามเป็นภาษาลาว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการทำความเข้าใจคำถาม และมีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผสมผสานกับการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยการเก็บข้อมูล 1 ชุด จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า 1 ครอบครัว หรือ 1 กลุ่ม และทำการเว้นระยะการสุ่ม 1 กลุ่ม ในช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้า

เปิดทำการในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ของเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เพื่อให้เกิดความเป็นอิสระของข้อมูลที่กรอมมาในแบบสอบถาม

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า อัครธรรมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ 1 เขตอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียวในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ในช่วงเวลา ที่ทำการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model) ด้วยวิธีการ Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM) (Chin, Marcolin & Newsted, 1996: 21-44) ซึ่งเป็น Variance Based Model พัฒนาตามวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ที่ใช้ Principal Component Regression (PCR) จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางทัศนคติของผู้บริโภคชาวลาวในกรุงเวียงจันทน์ ที่มีต่อศูนย์การค้าชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย (Kittimettheeku et al., 2015) เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ทั้ง 5 องค์ประกอบทางด้านทัศนคติ และ 2 องค์ประกอบจากภายนอก คือ 1) ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) 2) ปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical Touch Point) 3) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต (Life Safety) 4) ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Enhancement) และ 5) ปัจจัยวิถีชีวิต (Life Style) 6) ปัจจัยอื่น (Others) 7) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล (Profile)

โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้คือ WrapPLS 5.0 เพื่อหาตัวแบบเชิงโครงสร้างเป็น Second Generation Model คือ เป็นตัวแบบที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หลายระดับของตัวแบบเชิงโครงสร้างทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน Inner Model (Structure Model) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน Outer Model (Measurement Model) ไปในคราวเดียวกัน หรือเป็นการวิเคราะห์ที่เบ็ดเสร็จครั้งเดียว นอกจากนั้น

ยังสามารถวิเคราะห์ PLS-SEM ในรูปแบบของ Non-Linear PLS ได้ เป็นการเปิดกว้างให้สามารถทำการวิเคราะห์สมการได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

อัลกอริธึมของ PLS

โดยขั้นตอนวิธีของ PLS จะเริ่มจากการคำนวณค่าของ LV จากความสัมพันธ์ระหว่าง LV กับ MV ถ้าเป็น Reflective Model จะหาค่าน้ำหนักโดยใช้ Loading Factor ถ้าเป็น Formative Model จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้เทคนิค Multiple Regression ทั้งนี้จะทำการคำนวณจาก Outer Model ก่อน จากนั้นจึงนำค่าประมาณของ LV ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง (เรียกว่า Inner Model) การประมาณค่าให้ดำเนินการซ้ำๆ เรื่อยไปจน Convergent ทั้งหมด (Vinzi et al., 2011: 47-82)

ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแบบ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เกณฑ์การพิจารณา คือ Loading จะต้องเป็นค่าเป็นปริมาณบวกไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติเกณฑ์สำคัญคือ ความมีนัยสำคัญ หาก Loading มีนัยสำคัญแต่มีค่าต่ำกว่า 0.707 และมีเครื่องหมายลบในบางตัวก็ยอมรับได้

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) หมายถึง ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตน ไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของ Construct อื่น วิธีพิจารณา คือ ให้พิจารณาจาก

ค่า $\sqrt{AVE}$ โดยให้พิจารณาทีละสมมติมาตรวัดของ Construct ใดมีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ระหว่าง Construct ในสมมติที่พิจารณากับ Construct อื่นแสดงว่า มาตรวัดของ Construct นั้น มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

$$\text{โดยที่ } AVE_j = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)} = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{m_j}$$

ซึ่งความเชื่อถือได้ของมาตรวัดให้พิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extract (AVE) และค่า R^2 โดย CR ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และ R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.20 ค่า R^2 ซึ่งก็คือ Sum Square Total/Sum Square Regression ของแต่ละ Block โดยที่ R^2 ควรมีค่าสูงหรือเข้าใกล้ 1 เกณฑ์สำหรับพิจารณา R^2 คือ

น้อยกว่า 0.20 หมายความว่า Unacceptable ตั้งแต่ 0.20 แต่ไม่เกิน 0.33 หมายความว่า Weak ตั้งแต่ 0.33 แต่ไม่เกิน 0.67 หมายความว่า Moderate ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไปหมายความว่า Substantial Composite Reliability (CR) สูตรคำนวณเป็น

$$\begin{aligned}\text{ค่า CR} &= \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_{ij})} \\ &= \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)}\end{aligned}$$

λ_{hi}^2 คือ (Loading)² ก็คือ Communalities ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดว่า LV อธิบาย MV ในบล็อกของตนได้ดีเพียงใดโดยที่ $0 \leq \text{loading}^2 \leq 1$ (กรณี Reflective) ดังนั้น (Loading)² จึงมีความหมายเดียวกับ R^2 คือ เป็นความผันแปรทั้งหมดของ MV ที่ LV สามารถควบคุมได้หรือก็คือ Reliability ของ LV นั่นเอง ค่าเฉลี่ย Communalities ประจำ Block คือ

$$= \frac{1}{p} \sum_i^p (\text{loading}_{hi})^2 = \frac{\sum_1^p \lambda_{hi}^2}{p} = AVE_h$$

ค่า Goodness of Fit (GoF) คือ ดัชนีชี้ความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวมเป็นการวัดในภาพรวมทั้งหมดคือ ทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{\text{Commun}} * \sqrt{R^2} \text{ หรือ } \text{GoF}^2 \\ &= \text{Commun} * R^2\end{aligned}$$

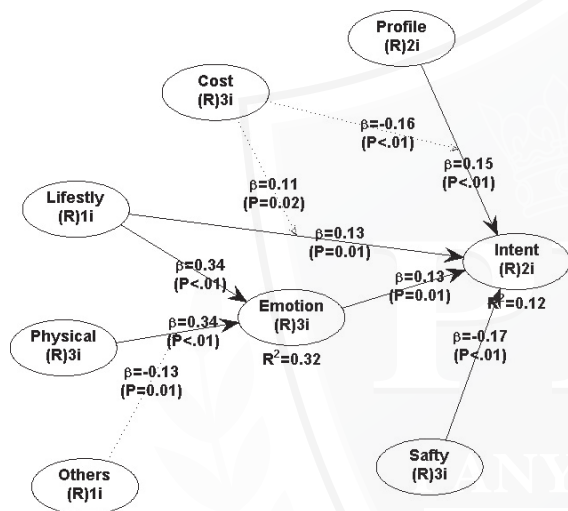
Goodness of Fit ใช้อธิบายในภาพรวมของทั้งโครงสร้าง (ทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัด) มีความเหมาะสมเพียงใดสังเกตที่ GoF^2 จะเห็นว่าค่านี้ก็คือ R^2 แต่มีทั้ง R^2 ในระดับสมการโครงสร้างและในระดับสมการมาตรวัดถือว่าค่าของ GoF ยิ่งสูงยิ่งดีในการประเมินคุณภาพตัวแบบสมการซึ่งค่า GoF ไม่ควรน้อยกว่า 0.303 ค่า Cronbach's Alpha คือ ค่าความเป็นเอกภาพ (Unidimensional) ของ Block หรือ LV ซึ่งสามารถใช้อธิบายความเป็นเอกภาพได้ดีกว่า เป็นค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละ MV ใน LV โดยจะต้องมากกว่า 0.707

ค่าความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) วิธีการของ PSL จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง LV เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของแต่ละ LV โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์นั้นจะต้องมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวัดได้จากค่า t-test หรือค่า P-value < 0.05 ในทุกค่าสัมประสิทธิ์แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์นั้นไม่เท่ากับ 0

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางทัศนคติทั้ง 19 ตัวแปร โดยการจัดกลุ่มของตัวแปรตามการวิเคราะห์ทั้ง 5 องค์ประกอบ และปัจจัยภายนอกอีก 2 องค์ประกอบ คือ 1) ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost: Cost) 2) ปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical Touch Point: Physical) 3) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต (Life Safety: Safety) 4) ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Enhancement: Emotion) 5) ปัจจัยวิถีชีวิต (Life Style) 6) ปัจจัยอื่น (Others) 7) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล (Profile) และตัวแปรตามในสมการโครงสร้างคือ ความตั้งใจที่วัดในรูปของขนาดของความตั้งใจในการประกอบพฤติกรรมเป็นจำนวนเงิน (Intent)

พบว่า สมการโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์นั้น เป็นสมการโครงสร้างที่ไม่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง (Non-linear Structural Equation Model) โดยมี ปัจจัยที่เป็นตัวแปรกระตุ้น (Moderator) และตัวแปร สอดแทรก (Mediation) พร้อมทั้งแสดงผลในรูปแบบ ของสมการโครงสร้างเชิงวิถี (Path Structural Equation Model) ดังภาพที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัย ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ



ภาพที่ 1 สมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อ

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงสมการโครงสร้างของ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจากปัจจัยทัศนคติ ที่เป็นสมการเชิงวิถี สมการนี้มีปัจจัย Cost เป็นปัจจัย กระตุ้นที่มีปฏิสัมพันธ์ในรูปของการคูณกันของปัจจัยกับ ปัจจัย Lifestyle และปัจจัย Profile ก่อนส่งอิทธิพล ไปยังความตั้งใจซื้อ และปัจจัย Other เป็นปัจจัยกระตุ้น

ที่ทำปฏิสัมพันธ์กับปัจจัย Physical ก่อนจะส่งอิทธิพล ไปยังปัจจัย Emotion

ในขณะที่ปัจจัย Emotion เป็นปัจจัยสอดแทรกของ ปัจจัย Lifestyle ขึ้นก่อนส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรตาม หรือปัจจัย Intent นอกจากนั้นแล้วปัจจัย Emotion ยังเป็นสมการเชิงวิถีที่รับอิทธิพลมาจากปฏิสัมพันธ์ของ ปัจจัย Physical และปัจจัย Other แล้วจึงส่งอิทธิพล ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการโครงสร้างมีค่า ทางสถิติที่แสดงความเที่ยงตรงของมาตรวัดในสมการคือ

Average path coefficient (APC) = 0.184, $P < 0.001$ แสดงให้เห็นระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยของสมการ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

Average R-squared (ARS) = 0.220, $P < 0.001$ ระดับความสามารถในการอธิบายตัวแปร Intent เฉลี่ย ของสมการ ซึ่งมากกว่า 0.20 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

Average block VIF (AMIF) = 1.121 มีค่าน้อยกว่า 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF) = 1.220 มีค่าน้อยกว่า 3.3

Tenenhous GoF (GoF) = 0.388 มีค่าเกินกว่า 0.36 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพ

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) = 0.778 สูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.7

จากค่าสถิติต่างๆ สรุปได้ว่า สมการโครงสร้าง ในภาพรวมนั้นมีความเที่ยงตรงในมาตรวัดเพื่อแสดง รายละเอียดของสมการได้ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 โครงสร้างสมการและสัมประสิทธิ์ของสมการโครงสร้าง

	Physical	Cost	Safety	Emotion	Lifestyle	Profile	Intent	Others	Cost *Lifestyle	Cost *Profile	Others *Physical
Physical											
Cost											
Safety											
Emotion	0.343 (0.000)				0.336 (0.000)						-0.13 (0.011)
Lifestyle											
Profile											
Intent			-0.166 (0.002)	0.127 (0.012)	0.13 (0.011)	0.15 (0.004)			0.112 (0.023)	-0.162 (0.002)	
Others											
Cost *Lifestyle											
Cost *Profile											
Others *Physical											

ตารางที่ 2 ค่าสถิติต่างๆ ของสมการโครงสร้าง

	Physical	Cost	Safety	Emotion	Lifestyle	Profile	Intent	Others	Cost *Lifestyle	Cost *Profile	Others *Physical
R ²				0.319			0.121				
Adjusted R ²				0.31			0.096				
CR	0.862	0.871	0.831	0.824	1	0.735	0.706	1	0.863	0.824	0.873
Cronbach's alpha	0.76	0.778	0.695	0.679	1	0.28	0.169	1	0.763	0.743	0.782
AVE	0.676	0.693	0.621	0.611	1	0.581	0.546	1	0.678	0.44	0.697
Full collinearity VIFs	1.429	1.474	1.383	1.239	1.162	1.041	1.084	1.391	1.078	1.079	1.058

อภิปรายผล

สมการโครงสร้างที่แสดงถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าชาวลาวในจังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยทางทัศนคติต่างๆ มีรูปแบบของอิทธิพลที่มีความซับซ้อน อันเนื่องมาจากความซับซ้อนทางจิตวิทยาของมนุษย์ (Iqbal, Grzywaczewski & Chang, 2016) ดังนั้น ผลการวิจัยแสดงอย่างเด่นชัดว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับ

อิทธิพลโดยตรงมาจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยวิถีชีวิต ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ และปัจจัยความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของสถานที่

แต่ในขณะที่ปัจจัยที่มีความซับซ้อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมเพราะต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ หรือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัจจัยอื่นก่อนที่จะมาเป็นความตั้งใจซื้อของบุคคล คือ ปัจจัยทางด้านต้นทุน และปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยทางด้านต้นทุนซึ่งมีองค์ประกอบด้วยต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนที่จับต้องได้เป็นต้นทุนทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง รายได้ อายุ อาชีพของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อปัจจัยทางด้านต้นทุน และปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลมารวมกันจะกลายเป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจของบุคคล หมายถึง เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นสามารถตอบสนองกับต้นทุนต่างๆ ได้มากขึ้น จึงทำให้ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.15 ในสมการโครงสร้าง

ในอีกทางหนึ่งปัจจัยต้นทุน หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อต้นทุนได้มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยวิถีชีวิต หมายถึง การชื่นชอบหรือความเพลิดเพลินในการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นการส่วนตัวมีผลเป็นทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าเมื่อแรงขับเคลื่อนในการแสดงออกส่วนตัว (Personal Drive) สามารถลดทอนลงได้เมื่อมีการเผชิญหน้ากับต้นทุนหรืออุปสรรคของการแสดงออกของความตั้งใจสอดคล้องกับ Sarkar (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองในห้างสรรพสินค้าได้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยมหรือบุคคลที่ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิต

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลสู่ความตั้งใจซื้อโดยตรง ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยความปลอดภัยในชีวิต ปัจจัยความปลอดภัยในชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -0.17 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่องานลักษณะของห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kaihatu & Spence, 2016) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าห้างสรรพสินค้าสามารถให้ความปลอดภัยแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้ามายังห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นความเคยชินในการใช้ชีวิตมากกว่าการมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อของเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อน้อยลง เมื่อรู้สึกว่าตนเองมีความปลอดภัยในชีวิต ดังนั้น ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย

ในชีวิตประกอบด้วยตัวแปร ความรวดเร็วในการคิดเงิน ความสะอาดของห้องน้ำ และการดูแลรักษาความปลอดภัยของห้างสรรพสินค้า ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์มีขนาดสูงถึง 0.17 เป็นขนาดของสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลมายังความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในชีวิต

ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ 4 ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวลาว องค์ประกอบของปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ คือ บรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ระดับคุณภาพการให้บริการ คุณภาพสินค้า และความครบถ้วนของสินค้า ตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ จับต้องได้ รับรู้ได้จากการเลือกซื้อ และใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยรายการส่งเสริมการขาย และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์หมายถึง การจัดการบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกที่บอกถึงการกระตุ้นทางอารมณ์ของผู้บริโภค ความตื่นตาตื่นใจ

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์มีความซับซ้อนมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของตัวแปรแทรกสอด (Mediator) ของปัจจัยวิถีชีวิต และยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพก่อนที่จะส่งอิทธิพลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงวิถี (Path Affecting) ที่เป็น ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย (ปัจจัยวิถีชีวิตและปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ) ส่งอิทธิพลในเวลาเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็นพื้นฐานที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นทางอารมณ์ในร้านค้าย่อยต่างๆ การแสดงออกถึงตัวตนของลูกค้าโดยการใช้ห้างค้าปลีกเป็นเครื่องมือถึงความนิยมหรือระดับชั้นทางสังคมและการงูใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.34 ซึ่งเป็นขนาดที่สูง ในขณะที่ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยวิถีชีวิต ทำหน้าที่เป็นปัจจัยแทรกซ้อนของปัจจัยวิถีชีวิต แสดงให้เห็นว่าปัจจัยวิถีชีวิตจะต้อง

ผ่านกระบวนการทางอารมณ์ก่อนถึงจะส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อ และขนาดของอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยวิถีชีวิตขนาดที่สูงจากค่าสัมประสิทธิ์ 0.36

โดยสรุป จากสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการแสดงออกของความตั้งใจ เพราะสมการเชิงโครงสร้างแสดงถึงรูปแบบสมการที่มีทั้งปัจจัยแทรกซ้อน ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์เชิงวิถีในชุดความสัมพันธ์เดียวกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยต้นทุนที่ทำงานร่วมกับปัจจัยข้อมูลพื้นฐานและปัจจัยวิถีชีวิต ในความเป็นจริง ผู้บริโภคชาวลาวยินยอมข้ามด่านชายแดนจากลาวมาเพื่อซื้อสินค้าในจังหวัดหนองคาย และจะต้องรีบกลับในวันเดียวกัน โดยส่วนมากแล้วชาวลาวไม่นิยมค้างคืนที่จังหวัดหนองคาย ดังนั้น เวลาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวลาวเป็นอย่างมาก ต้นทุนในที่นี้จึงไม่มีความสำคัญทั้งต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนในการสูญเสียพลังงานของร่างกายในการทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างวันในเวลาเดียวกัน ปัจจัยที่สองที่มีความสำคัญมากคือ ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์เป็นศูนย์กลางของแรงขับเคลื่อนในของบุคคลจากวิถีชีวิตกับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก หรือการตกแต่งร้านค้า การจัดการร้านค้าต่างๆ ปัจจัยทางอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจ เนื่องจากอารมณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่แต่มีความสำคัญต่อการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดจากบรรยากาศ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจจากการให้บริการต่างๆ (Michon, Chebat & Turley, 2005)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ประเด็นที่ 1 ในการจัดการร้านค้า หากใช้หลัก 4P จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ จะต้องมีการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการกับสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอ

(Brei et al., 2011) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงหลักของส่วนประสมการตลาด แต่กลับมองเฉพาะปัจจัยของตัวเอง (Möller, 2006) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นชัดว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคสนใจคือ แรงขับเคลื่อนภายในของผู้บริโภคกับข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

ประเด็นที่ 2 ห้างค้าปลีกต้องเน้นเรื่องความสะดวกสบายของผู้บริโภค มีสินค้าที่มากเพียงพอ หลากหลาย เพื่อให้สนองตอบข้อจำกัดและอุปสรรคของการมาซื้อสินค้าในฝั่งประเทศไทยที่จะต้องมีความคุ้มค่าใช้จ่ายต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคจึงมองถึงความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ และความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ประกอบกันเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยเทคนิคอื่นๆ เพื่อตรวจสอบความมีอยู่จริงของสมการ
2. เพิ่มตัวแปรทางด้านสังคมวิทยาเพื่อทดสอบบริบทของสังคมกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชายแดนในประเทศไทย
3. เปรียบเทียบการศึกษาสมการโครงสร้างที่เกิดจากทัศนคติระหว่างห้างค้าปลีกประเทศไทยและ สปป.ลาว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนสนับสนุนนักวิจัยใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี พ.ศ. 2559-2560 นอกจากนั้นยังได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์ Niddavone VONGSANGA และ Boutsakone KEORODOM คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว ที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาในการสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาลาว และแนะนำวิธีการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคชาวลาวในการวิจัยครั้งนี้

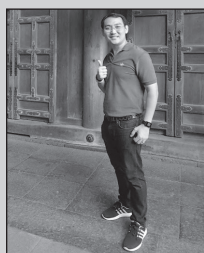
References

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asian Development Bank. (2016). *Asian Development Outlook (ADO) 2016: Asia's Potential Growth*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2016-asia-potential-growth>
- BĂLĂȘESCU, S. (2014). Contribution to the Foundation of Marketing Mix for Retail Companies. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(56), 17-24.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: Marketing of Services, American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 2-7.
- Brei, V. A., D'Avila, L., Camargo, L. F. & Engels, J. (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. *Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287.
- Bukenya, J. O., Mukiibi, M. L., Molnar, J. J. & Siaway, A. T. (2007). Consumer Purchasing Behaviors and Attitudes toward Shopping at Public Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 38(2), 12-21.
- CEL Consulting. (2016). *Vientiane Capital's GDP to grow by 12% till 2015*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.cel-consulting.com/en/category/market-news/Vientiane-Capital-GDP-to-grow-till-2015>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (1996). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study. *Proceeding of the Seventeenth International Conference on Information Systems*. December 16-18, 1996 Cleveland, Ohio, USA, 21-41.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (2000). Evolutionary psychology and the emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (eds.), *Handbook of Emotions*, 2nd Edition. (pp. 91-115.) New York: Guilford.
- Department of Tourism. (2016). *Tourism Statistic in 2015*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24246> [in Thai]
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predict and Changing Behavior (the Reasoned Action Approach)*. New York: Psychology Press.
- Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. New York: Norton.
- Fridlund, A. J. (1991). The Sociality of Solitary Smiles: Effects of an Implicit Audience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 229-240.

- Iqbal, R., Grzywaczewski, A. & Chang, V. (2016). Human Information Seeking Behaviour and Its Impact on Personalised Information Retrieval: An Advanced Analysis and Literature review. *International Journal of Information Management*, Available online June 20, 2016.
- Kaihatu, T. S. & Spence, M. T. (2016). The Relationship between Shopping Mall Image and Congruity on Customer Behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 141-145.
- Kittimetheelkul, N., Keorodom, B. & Vongsanga, N. (2016). Retail Customer Buying Behavior of Lao People in Vientiane, Lao PDR on Fresh Seafood in Nong Khai Province, Thailand. *Rajapark Institute Research Journal*, 10(19), 44-54. [in Thai]
- Kittimetheelkul, N., Vongsanga, N., Lomchanthala, P. & Keorodom, B. (2015). The Perspective of Consumers in Vientiane, Laos PDR. toward the Thai Shopping Mall in the Border Area, Nongkhai Province, Thailand: by Factor Analysis Technique. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(4), 16-28. [in Thai]
- Lancaster, G. & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management* (1st ed.). New York: Routledge.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Michon, R., Chebat, J. C. & Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
- Oatley, K. (2000). The Sentiments and Beliefs of Distributed Cognition. In N. Frijda & A. S. R. Manstead & S. Bem (Eds.). *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts*. (pp.78-107). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pomfret, R. (2013). ASEAN's New Frontiers: Integrating the Newest Members into the ASEAN Economic Community. *Asian Economic Policy Review*, 8(1), 25-41.
- Prasetyo, A. H. & Wei, L. (2016). Towards Strategic Mix 5P. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(3), 654-661.
- Sarkar, A. (2008). Latest Trends in Consumer Buying Behavior in Lifestyle Centers Worldwide. *The Icfai Journal of Management Research*, 7(6), 70-82.
- Scherer, K. R. (2000). Emotion. In M. Hewstone & W. Stroebe (Eds.). *Introduction to Social Psychology: A European Perspective* (3rd ed., pp. 151-191). Oxford: Blackwell.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Vinzi, E. V., Chin, W. W., Henseler, H. J. & Wang H. (2011). *Handbook of Partial Least Squares Concept, Method, and Application*. New York: Springer.

Wichitnoparat, P. et al. (2015). *Affecting of Laos Consumer Attitude of Product and Service on Export Efficiency of SMEs in Thailand*. The Office of SMEs Promotion (OSMEP), Bangkok. [in Thai]



Name and Surname: Nara Kittimetheeluk

Highest Education: Doctor of Business Administration

(Sports Business and Entertainment), Sripatum University

University or Agency: Khon Kaen University

Field of Expertise: Marketing, Entrepreneurship, Consumer Behaviour, Business Investment in Laos

Address: Khon Kaen University, Nong Khai Campus

112 Moo 7, Nong Kom Ko, Mueang Nong Khai, Nong Khai 43000



Name and Surname: Pasprapa Tragoolin

Highest Education: Master of Business Administration (Finance),

National Institute of Development Administration

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Financial Analysis, Business plan

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,

Nonthaburi 11120



Name and Surname: Nuanchawee Sangchai

Highest Education: Doctor of Management Science, Technological

University of the Philippines

University or Agency: Khon Kaen University

Field of Expertise: Marketing, Business Management

Address: Khon Kaen University

123 Mitraphab Rd., Naimueang, Mueang Khon Kaen, Khon Kaen 40000