

ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

Influence of Attitude and Intention on Consumer Behavior of Goods Purchasing via Line

นันทพร เขียนดวงจันทร์* และขวัญกมล ดอนขวา
Nuntaporn Keandoungchun* and Kuankamol Donkwa

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
School of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology, Thailand

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study level of goods purchasing attitude, level of goods purchasing intention, and level of consumer behavior of goods purchasing via Line. 2) to study a structural equation model of attitude and intention influence on consumer behavior of goods purchasing via Line, 3) to study the direct effect of goods purchasing attitude influence on consumer behavior of goods purchasing via Line, and 4) to study the indirect effect of goods purchasing attitude influence on consumer behavior which study by goods purchasing intention via Line. The sample size of this research was 815 consumers in Thailand. Data were gathered from an offline questionnaire. Data analysis employed descriptive statistics by measuring the percentage, mean, and standard deviation (*S.D.*). It also employed the Structural Equation Model (*SEM*).

The results of the study of attitude and intention influencing on consumer behavior of goods purchasing via Line found that level of goods purchasing attitude ($\bar{X} = 3.83$), level of goods purchasing intention ($\bar{X} = 3.75$) and level of consumer behavior of goods purchasing via Line ($\bar{X} = 3.72$) were at a high level. In addition, the level of goods purchasing attitude in convenience, level of goods purchasing intention in consideration and level of consumer behavior of goods purchasing via Line for timesaving are higher than others. The structural equation modeling analysis also found that goods purchasing attitude had a positive direct effect on consumer behavior (0.424) and indirect effect on consumer behavior (0.374). The most important effect on goods purchasing attitude is timesaving and the most important effect on intention of goods purchasing via Line is an intention to plan to buy goods.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 January 2019

Received in revised form
9 July 2019

Accepted 30 July 2019

Available online

27 December 2019

Keywords:

Attitude (ทัศนคติ),
Intention (ความตั้งใจ),
Behavior (พฤติกรรม),
Line Application
(ไลน์แอปพลิเคชัน)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: moonkoy_15@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 2) ศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 3) ศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรงของทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 4) ศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่ใช้ไลน์ในประเทศไทย จำนวน 815 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์พบว่า ระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.83$) ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.75$) และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการพิจารณา และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความประหยัดเวลาสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ยังพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (0.424) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ (0.374) ซึ่งทัศนคติด้านความประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ามากที่สุด และความตั้งใจด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์มากที่สุด

บทนำ

ยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจดิจิทัล ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (Office of The National Economic and Social Development Board, 2016) ซึ่งทำให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา โดยธุรกิจขนาดเล็กอาจสามารถที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดและสามารถทำให้ต้นทุนลดน้อยลง (Tamcham, 2016)

ผลการสำรวจในปี 2560 พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่งของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในยุค Thailand 4.0 โดยกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงในปี 2560 สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Wertime & Fenwick, 2008) รวมถึงยังมีแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ในปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และโทรศัพท์มือถือ (Tracy & Michael, 2015) ตัวอย่างเช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือยูทูบ (Youtube) เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการพูดคุย การดูวิดีโอหรือโทรศัพท์ออนไลน์ การดูถ่ายทอดสด และการคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้

เป็นกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมา คือการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8

ทั้งนี้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในปี 2560 พบว่า ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ซึ่งขยับขึ้นจากอันดับที่ 8 เมื่อปี 2559 และใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมในการซื้อสินค้า รวมถึงยังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมและชื่นชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านไลน์ในสัดส่วนร้อยละ 83 ของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์เป็นร้อยละ 96.6 และร้อยละ 95.8 ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2017)

นอกจากนี้ประเภทสินค้าที่มีผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น เพราะสินค้านี้มีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไปที่มีหน้าร้าน และผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว โดยมีสัดส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองช่องทางมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก ทำให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของไลน์ที่มีการก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของเฟซบุ๊กที่เพิ่มจากปีก่อน ประกอบกับการใช้ไลน์ในปัจจุบันเป็นหนึ่งในช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แม้แต่ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กยังต้องมีไลน์ไอดี (LINE ID) เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับผู้ขายสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบอกต่อผ่านผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (Word Of Mouth: WOM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อเพื่อน และบุคคลที่ไม่รู้จักที่มีการแสดงความความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเชื่อการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ (Anuntachai & Leelayutyothin, 2017) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความตั้งใจ และทัศนคติในการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความตั้งใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา (Sonchit, 2014; Crespo & Bosque, 2010; and Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013) และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย และด้านความมีชื่อเสียง (Enrique, Carla, Joaquín, & Silvia, 2008; Edward & Nicole, 2014; and Sonchit, 2014)

นอกจากนี้ รายงานและบทความวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีนักการตลาดและนักวิจัยให้ความสนใจและทำการศึกษาวิจัยอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย แต่สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ยังมีจำนวนงานวิจัยไม่มากนัก และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องกับไลน์เป็นเพียงงานวิจัยที่มีลักษณะของการเปรียบเทียบการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยผลการวิจัยนอกจากจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางไลน์เพื่อนำเสนอความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และช่วยลดต้นทุนด้านเวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติในการซื้อสินค้าระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์
- 2) เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์
- 3) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรงของทัศนคติในการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์
- 4) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อ และผูกพันกับการกระทำ หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom & Davis, 2002) โดย Schermerhorn (2000) จำแนกทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านพฤติกรรม หรือนิยามทัศนคติของ Gibson (2000) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึก ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบ ซึ่งจะบ่งบอกถึงการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางใดทางหนึ่ง หรือส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น (Yodkaew, 2010) ซึ่งระดับของความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มี

ต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (Bangkokbiznews, 2015) ซึ่งทัศนคติถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยาสังคมที่ซับซ้อน และมีแรงจูงใจที่ทำให้ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทางสังคม โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน อีกทั้งข้อมูลทางสังคมและทัศนคดียังถูกจำแนกและส่งผลให้แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยความเป็นเหตุเป็นผล (William & Prislín, 2008)

ความตั้งใจ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคิด พิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นคง และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือเพื่อทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Parengkuan, 2017) โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้อยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ในความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี และพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ (Davis, 1989)

พฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลกับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะของบุคคลประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนลักษณะทางสภาพแวดล้อมประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Lewin, 1951) และพฤติกรรมยังมีสาเหตุมาจากความตั้งใจ โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ (Triandis, 1971; and Ajzen, 1991) ส่วนความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จึงเป็นกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีสาเหตุมาจากความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็หมายความว่า การซื้อสินค้าประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล และทัศนคติที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยี จึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

จากที่ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ข้างต้น มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Gopi & Ramayah (2007) ทัศนคติมีโครงสร้างที่จะเป็นแนวทาง

ถึงพฤติกรรมในอนาคตหรือเป็นสาเหตุของความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งถ้ามีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดการใช้จริงของการค้าทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Wu, et al. (2013) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้าใช้เว็บไซต์ ซึ่งประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบเว็บไซต์นั้น และเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ งานวิจัยของ Aldhmour (2016) กล่าวถึง ทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าที่ดี งานวิจัยของ Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) กล่าวว่า ทัศนคติมีบทบาทที่ชัดเจนในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง โดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยา และงานวิจัยของ Küster, Vila, & Canales (2016) อธิบายถึง ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์เป็นอีกผลกระทบหนึ่งที่มีต่อพฤติกรรม โดยการทำความเข้าใจถึงทัศนคติซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงถ้าการขายสินค้าบนเว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าและราคาที่ดีกว่าการขายสินค้าแบบออฟไลน์ ยังส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากขึ้น ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H₁: ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ทฤษฎีนี้มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีเหล่านั้นได้แสดงถึง ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค (Ajzen, 1991; and Morinez, et al., 2007) ตัวอย่าง งานวิจัยของ Li, Kim, & Park (2007) กล่าวถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yang, Liu, & Zhou (2011) อธิบายว่าการคาดการณ์ถึงทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน พบว่า ทัศนคติของผู้วัยรุ่นชาวจีนในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีผลต่อความตั้งใจและความตั้งใจยังส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือจริง ๆ งานวิจัยของ Pietro & Pantano (2012) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นจึงทำให้ระบบเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ งานวิจัยของ Wu, et al. (2013) พบว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้าใช้เว็บไซต์ ซึ่งประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบเว็บไซต์นั้น และเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และงานวิจัยของ Seer & Avourmicului. (2015) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าถึงข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผล

ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเกิดการประหยัดเวลาและทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็วจึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายขึ้น อีกทั้งมีงานวิจัยของ Duffett (2017) อธิบายถึง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลานานและตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มาก โดยเมื่อมีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

H₂: ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ได้ศึกษาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยทฤษฎีนี้ได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีหนึ่งในทางจิตวิทยาสังคม เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ให้ความสนใจ อาทิ พฤติกรรมการซื้อ โดยอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งมีสาเหตุมาจากความตั้งใจ (Ajzen, 1991) และยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยได้มีการพัฒนาแบบจำลองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เช่นเดียวกัน มาใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Roca, García, & Vega, 2009; Pietro & Pantano, 2012; Hsu, Lin, & Chiang, 2013; Amin, Rezaei, & Abolghsemi, 2014; and Yadav, Sharma, & Tarhini, 2016) โดยได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและยังพบงานวิจัยของ Shaheen, Lodhi, Mahmood, & Abid. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการรับข้อความสั้น ๆ จากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศปากีสถาน แล้วได้ข้อสรุปถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะรับข้อความโฆษณาทาง SMS และส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Wu (2003) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติ และ

ทัศนคติส่งผลทำให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจแล้วทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งผลงานวิจัยของ Jayawardhena, (2004) ซึ่งอธิบายถึง ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคดียังส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Sorice, Perotti, & Widrick, 2005) ทำให้เห็นถึงโครงสร้างของปัจจัยส่วนบุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล แล้วยังพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เป็นปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทางบวกในความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ จนเกิดเป็นกระบวนการสนับสนุนตัดสินใจซื้อ (Keandoungchun, Donkua, & Wichitsathian, 2018) ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

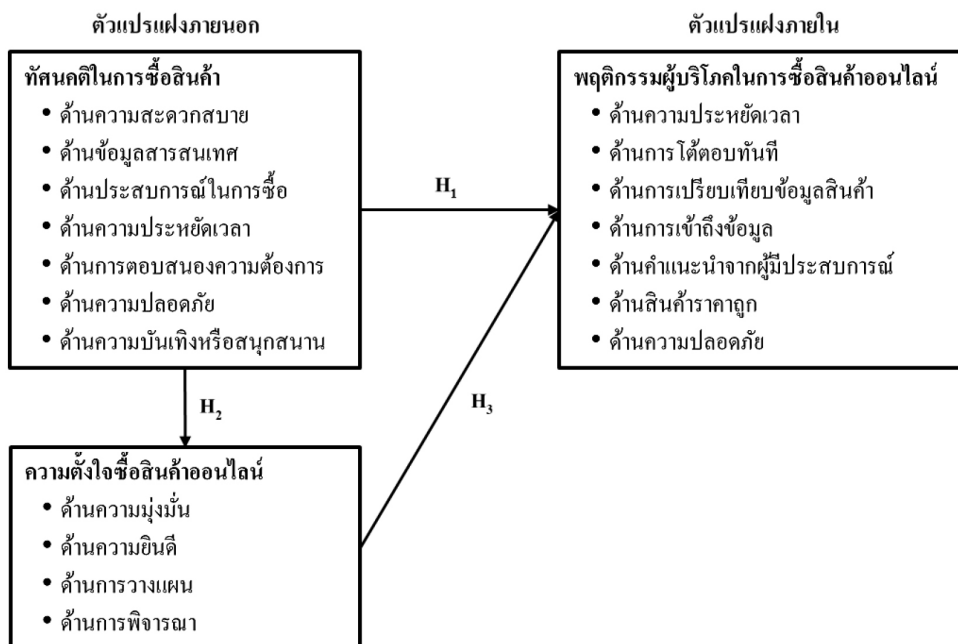
H₃: ความตั้งใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแล้วทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเชื่อมโยงมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังแสดงตามภาพที่ 1 และได้กำหนดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรแฝงภายนอก

1.1) ทัศนคติในการซื้อ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลรายละเอียดสินค้า ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย และด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน (Enrique et al., 2008; Edward & Nicole, 2014; Sonchit, 2014)

1.2) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านความยินดี ด้านความพยายาม ด้านความมุ่งมั่น (Crespo & Bosque, 2010; Sonchit, 2014; and Wu, et al., 2013)

2) ตัวแปรแฝงภายใน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ได้แก่ ด้านประหยัดเวลา ด้านการโต้ตอบได้ทันที ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ด้านสินค้าน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย (Yoldas, 2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ และพื้นที่ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีข้อคำถาม 23 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับการรับรู้รายข้อย่อยของการรับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ 5 ข้อ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 5 ข้อ การรับรู้ด้านความเสี่ยง 4 ข้อ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน 3 ข้อ การรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว 3 ข้อ และการรับรู้ด้านการออกแบบร้านค้า 3 ข้อ (Tsiotsou, 2006; Hermann, 2007; Keller, 2008; Lu & Su, 2009; Kotler & Armstrong, 2010; Lee et al., 2010; Zeeshan, 2013; และ Vahidreza, Hamid & Hamid, 2015)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า มีข้อคำถาม 7 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับรายข้อย่อยของทัศนคติในการซื้อสินค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้าน

ประสบการณ์ในการซื้อ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย และด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน (Enrique, Carla, Joaquín, & Silvia, 2008; และ Edward & Nicole, 2014)

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 (Fishbein & Ajzen, 1989; Lin & Lee, 2004; Crespo, 2010; Chang & Chin, 2011; และ Husin et al., 2016)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีข้อคำถาม 4 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับรายข้อย่อยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา (Crespo & Bosque, 2010; และ Wu, et al., 2013)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ มีข้อคำถาม 7 ข้อ เป็นข้อคำถามเพื่อใช้วัดระดับรายข้อย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการได้ตอบทันที ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ด้านสินค้าราคาถูก และด้านความปลอดภัย (Yoldas, S., 2011)

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

ความคิดเห็น มากที่สุด	ความคิดเห็น มาก	ความคิดเห็น ปานกลาง	ความคิดเห็น น้อย	ความคิดเห็น น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ตามความเป็นจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการชี้แจงหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ด้วยการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

แบบสอบถามดังกล่าวได้มีการทดสอบผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) โดยวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 ดังแสดงตามภาคผนวก (Neilsen & Landauer, 1993) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) อยู่ระหว่าง 0.846 – 0.882 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 360 ตัวอย่าง

ตาม Arrindell & Ende (1985) และ Wiratchai (2005) แต่ในการวิจัยเรื่องนี้ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 815 ราย ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น รวมถึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ในการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยโดยวิธีเทียบบัญชีไตรยางศ์ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรอยู่รวมกันเป็นกลุ่มโดยมีลักษณะภายในกลุ่มที่เหมือนและต่างกัน แยกตามกลุ่ม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จากประชากรทั่วไปที่ใช้ไลน์ในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์หอคู่ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) จากแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากประชากรในพื้นที่เป้าหมายเพื่อมาทดสอบแบบจำลองมีค่าเท่ากัน

โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างจะพิจารณาการแจกแจงข้อมูลแบบโค้งปกติ (normal curve) โดยมีค่าความเบ้ (skewness) ไม่เกิน ± 3 และมีค่าความโด่ง (kurtosis) ไม่เกิน ± 10 (Kline, 2005) และมีการตรวจสอบความสอดคล้องหรือความกลมกลืนของข้อมูลจริงกับแบบจำลอง ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาแบบจำลอง ดังนี้ ค่าระดับความน่าจะเป็นของไค-สแควร์ (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; and Arbuckle, 2013) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (CFI) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker-Lewis (TLI) มากกว่า 0.80 (Browne & Cudeck, 1993) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มากกว่า 0.90 (Arbuckle, 2013) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่า 0.08 (Silpcharu, 2014; and Arbuckle, 2013)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 815 ราย จากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา จำนวน 286 ราย 145 ราย 134 ราย 135 ราย และ 115 ราย ด้วยสัดส่วน 35.09 17.79 16.44 16.56 และ 14.11 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 570 คน คิดเป็นร้อยละ 69.94 ช่วงอายุระหว่าง 32-37 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 496 คน คิดเป็นร้อยละ 60.85 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 49.08 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 32.76 มีลักษณะการซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยการซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 728 คน คิดเป็นร้อยละ 89.33 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์คือ เดือนละครั้ง จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 49.94

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading: λ) ที่มีค่ามากกว่า 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988) และใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเช่นเดียวกับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบ ๑ และค่าสถิติการวัดองค์ประกอบ

แบบจำลองการวัดองค์ประกอบ	χ^2	df	χ^2/df	p	CFI	TLI	GFI	RMSEA
ทัศนคติในการซื้อสินค้า	40.681	9	4.520	.000	0.989	0.973	0.986	0.066
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์	5.985	1	5.985	.014	0.997	0.984	0.996	0.078
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	46.466	11	4.224	.000	0.988	0.978	0.984	0.063

องค์ประกอบ	Skewness	Kurtosis	\bar{x}	$S.D.$	Factor loading ²	
ทัศนคติในการซื้อสินค้า (ATT)		3.83	0.607			
ด้านความสะดวกสบาย	att1	-0.829	2.086	4.17	0.697	0.593***
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	att2	-0.462	.643	3.83	0.747	0.734***
ด้านประสบการณ์ในการซื้อ	att3	-0.571	.753	3.97	0.756	0.729***
ด้านความประหยัดเวลา	att4	-0.564	.775	3.90	0.787	0.805***
ด้านการตอบสนองความต้องการ	att5	-0.322	.163	3.61	0.855	0.725***
ด้านความปลอดภัย	att6	-0.218	-0.054	3.63	0.855	0.609***
ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน	att7	-0.431	.374	3.69	0.834	0.667***

ตารางที่ 1 ผลการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบ¹ และค่าสถิติการวัดองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ		Skewness	Kurtosis	\bar{x}	S.D.	Factor loading ²
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ (INT)			3.75	0.736		
ด้านความมุ่งมั่น	intent1	-0.419	.077	3.65	0.898	0.888***
ด้านความยินดี	intent2	-0.631	.696	3.74	0.842	0.884***
ด้านการวางแผน	intent3	-0.559	.354	3.72	0.889	0.793***
ด้านการพิจารณา	intent4	-0.661	.848	3.91	0.810	0.579***
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (BEHV)			3.72	0.691		
ด้านความประหยัดเวลา	beh1	-0.594	.410	3.99	0.803	0.609***
ด้านการโต้ตอบทันที	beh2	-0.450	.092	3.85	0.837	0.724***
ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	beh3	-0.526	.389	3.75	0.861	0.834***
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	beh4	-0.481	.263	3.75	0.871	0.859***
ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์	beh5	-0.588	.166	3.63	0.963	0.682***
ด้านสินค้าราคาถูก	beh6	-0.340	-.049	3.59	0.904	0.707***
ด้านความปลอดภัย	beh7	-0.308	.012	3.47	0.936	0.659***

¹ $p < 0.05$, χ^2/df : 2-5 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000), $CFI/TLI > 0.80$ (Browne & Cudeck, 1993), $GFI > 0.90$ (Arbuckle, 2013), $RMSEA < 0.08$ (Silpcharu, 2014; and Arbuckle, 2013)

² *** $p < .001$, factor loading > 0.50 (Anderson & Gerbing, 1988)

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

1. การศึกษาระดับทัศนคติในการซื้อสินค้าความตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

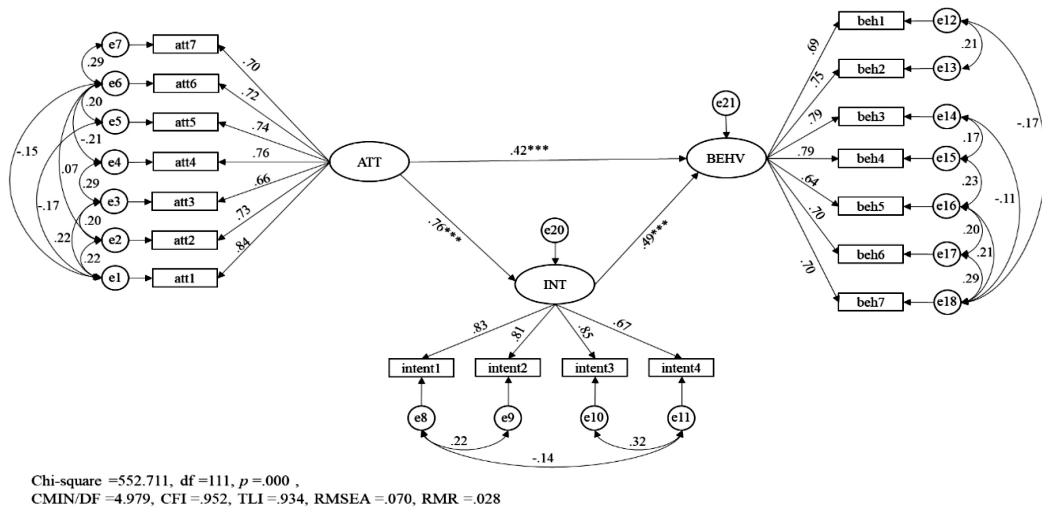
จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (att1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อ (att3) ด้านความประหยัดเวลา (att4) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (att2) ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน (att7) ด้านความปลอดภัย (att6) และด้านการตอบสนองความต้องการ (att5) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 3.97 3.90 3.83 3.69 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีระดับทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบายสูงกว่าด้านอื่น ๆ

ความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการพิจารณา (intent4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความยินดี (intent2) ด้านการวางแผน (intent3) และด้านความมุ่งมั่น (intent1) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 3.74 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านความยินดีสูงกว่าด้านอื่น ๆ

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความประหยัดเวลา (beh1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการได้ตอบทันที (beh2) ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า (beh3) ด้านการเข้าถึงข้อมูล (beh4) ด้านคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ (beh5) ด้านสินค้าราคาถูก (beh6) และด้านความปลอดภัย (beh7) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 3.85 3.75 3.75 3.63 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์อยู่ในระดับมาก และมีระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ด้านความประหยัดเวลาสูงกว่าด้านอื่น ๆ

2. การศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุของทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 552.711 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 111 ค่าระดับความน่าจะเป็นของไค-สแควร์ (p) เท่ากับ .000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 4.979 อยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 (Marsh & Hocevar, 1985; and Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (CFI) เท่ากับ 0.952 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 (Brown & Cudeck, 1993) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 (Arbuckle, 2013) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Silpcharu, 2014; and Arbuckle, 2013) และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair, Back, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)



ภาพที่ 2 แบบจำลองทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

3. การศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรงของทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

จากภาพที่ 2 อิทธิพลของทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ในทิศทางบวกและมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 โดยองค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้าทั้ง 7 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวกทั้งหมดเช่นกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.635 - 0.763 ค่าน้ำหนักเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านความประหยัดเวลา (att4) ด้านการตอบสนองความต้องการ (att5) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (att2) ด้านความปลอดภัย (att6) ด้านความบันเทิงหรือสนุกสนาน (att7) ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (att3) และด้านความสะดวกสบาย (att1) คิดเป็นค่าน้ำหนักหรือค่าของอิทธิพล 0.763 0.740 0.728 0.723 0.700 0.657 และ 0.635 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความประหยัดเวลา มีความสำคัญต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ามากที่สุด ขณะที่องค์ประกอบของทัศนคติในการซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบายมีความสำคัญต่อทัศนคติในการซื้อน้อยที่สุด

4. การศึกษาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
ATT → INT	0.764***	-	0.764**
INT → BEHV	0.490**	-	0.490**
ATT INT → BEHV	0.424**	0.374**	0.798**

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

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งมีอิทธิพลระหว่างกัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยแสดงรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยที่ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.764 ($p < .001$) ความตั้งใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.490 ($p < .01$) และทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเช่นกัน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.424 ($p < .01$) นอกจากนี้ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์แล้ว ยังพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.374 ($p < .01$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปเพื่อตอบสนองมติฐานตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้ สมมติฐาน H_1 เป็นจริง คือ ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น Triandis (1971) Ajzen (1991) Davis (1989) Gopi & Ramayah (2007) Wu, et al. (2013) Aldhmour (2016) Maichum, Parichatnon and Peng (2016) และ Küster, et al. (2016) ที่พบว่า ทัศนคติส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจะสังเกตเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะส่งผลต่อทัศนคติในทางที่ดีของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

สมมติฐาน H_2 เป็นจริง คือ ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น Li, Kim, & Park (2007) Yang, Liu, & Zhou (2011) Pietro & Pantano (2012) Wu, et al. (2013) Seer & Avournicului (2015) และ Duffett (2017) ที่พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เช่น หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (website) จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนสมมติฐาน H₃ เป็นจริง คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2003) Chanaka Jayawardhena (2004) Sorce, et al. (2005) Shaheen, et al. (2017) และ Keandoungchun, et al. (2018) ที่พบว่า ความตั้งใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นชาวจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเนื่องจากวัยรุ่นชาวจีนมีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือ และมีความตั้งใจที่จะรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งผลการวิจัยของ Shaheen et al. (2017) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีกระบวนการทำงานอยู่บนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่าความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านไลน์ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 32-37 ปี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท ส่วนปัจจัยรายด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความสะดวกสบาย ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และด้านความประหยัดเวลา

ปัจจัยด้านความตั้งใจ ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการพิจารณา

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความประหยัดเวลา ด้านการโต้ตอบทันที ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และด้านการเข้าถึงข้อมูล

ดังนั้นจึงมีประเด็นสำคัญที่จะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ต้องใช้ไลน์ในการดำเนินธุรกิจประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจ และเพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับการวิจัยด้านการตลาด รวมถึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งสำหรับผู้ประกอบการที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

เชิงปฏิบัติการ

1) ผลการวิจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลน์ พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติของไลน์และกลุ่ม ตัวอย่าง เนื่องจากไลน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีกระบวนการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการตอบโต้สื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ทันที ได้ทุกที่ทุกเวลา ได้รับข้อมูลสินค้าจากผู้ขายเพื่อประกอบการตัดสินใจ และกระบวนการทำงานที่อำนวยความสะดวก อย่างระบบการชำระเงิน และระบบการส่งสินค้า

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่เก็บได้ส่วนใหญ่คือคนช่วงอายุ 32-37 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีภาระหน้าที่ของงานที่เพิ่มขึ้น หรืออาจมีภาระหน้าที่ในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้ไม่มีเวลาน้อยในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าถึงแหล่งที่ขายสินค้าจริง เมื่อได้รับทัศนคติที่ดีในด้านความสะดวกสบาย และความประหยัดเวลาซึ่งตรงกับการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อสินค้า แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำหรือเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เป็นปกติ จึงมีทัศนคติต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเป็นประเด็นสำคัญ หากผู้ขายหรือผู้ประกอบการเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าในทันทีทันใด เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือซักถามข้อมูลรายละเอียดสินค้า

2) ผลการวิจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลน์นั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก แตกต่างจากผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ซื้อจากหน้าร้าน ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้เลือกสินค้าจากการสัมผัสสินค้าจริง แต่เลือกสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ หากมีการจูงใจ โดยการเสนอราคา การทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่มากเพียงพอทำให้เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการตั้งแต่ผู้บริโภคค้นพบสินค้า อาจทำให้เกิดความตั้งใจที่มีต่อความมุ่งมั่น ความยินดี หรือการวางแผน เมื่อมีความพร้อมที่จะซื้อในอนาคต แทนการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสินค้านั้น

3) สำหรับทัศนคติในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ที่ได้กล่าวถึงไว้ข้างต้น ซึ่งตามปกติพฤติกรรมอาจมีค่าอิทธิพลที่มากเกินไปดังนั้นจะต้องมีแรงจูงใจทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้น ได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจนั้นได้มาจากการพิจารณาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ โดยนำมาเปรียบเทียบหรือพิจารณาสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้า หรือดังที่ได้กล่าวไว้ในข้อเสนอแนะข้อที่ 2 จึงจะทำให้เกิดโอกาสในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เชิงทฤษฎี

1) ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ เนื่องจากข้อมูลที่เก็บตามแต่ละภูมิภาคไม่ได้เก็บอย่างละเท่า ๆ กัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลในวิธีอื่น เช่น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มอย่างละเท่ากันในแต่ละภูมิภาคอาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาทิ ลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง

2) ควรนำปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่น ๆ เข้ามาศึกษาเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยอาจมีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ เช่น การนำตัวแปรกำกับ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาวิเคราะห์ร่วมกับความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งตัวแปรกำกับเหล่านี้อาจมีอิทธิพลเสริมในทางที่ดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์

3) ผลงานวิจัยเรื่องนี้นำมาซึ่งความรู้ใหม่สำหรับการวิจัยด้านการตลาด ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ มาทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 50: 179-211.
- Aldhmour, F. (2016). An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan. **Journal of Internet Banking and Commerce**. 21(2): 1-50.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghsemi, M. (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.
- Anderson, J. & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**. 103(3): 411-423.
- Anuntachai, D. & Leelayutyothin, L. (2017). **Marketing Innovation for Thailand 4.0 in Traveled Marketing Expert Day at Northeast Thailand 9th**. Khon Khan: Faculty of Business Administration and Accountancy.
- Arbuckle, J.L. (2013). **IBM SPSS Amos 22 User's Guide**. U.S.A.: IBM Corporation.
- Arrindell, W.A. & 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.
- Bangkokbiznews. (2015). **'Attitude' Important and Definition** [On-line]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.). **Testing Structural Equation Models** (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Crespo, A.H. & 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.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. 13(3): 319-339.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.

- Edward ST.W. & 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.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). **Thailand Internet User Profile 2017** [On-line]. Available: <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- Enrique, BA., Carla, RM., Joaquín, AM., & Silvia, SB. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. **Online Information Review**. 32(5): 648-667.
- Gibson, J. (2000). **Organizations, Behavior, Structure, Processes 9th ed.** New York: McGraw-Hill.
- Gopi, M. & 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.
- Hair, J.F., Back, B., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). **Multivariate Data Analysis (6th ed.)**. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hsu, CL., Lin, J.CC., & Chiang, HS. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. **Internet Research**. 23(1): 69-88.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behavior. **Internet Research**. 14(2): 127-138.
- Jump, N. (1978). **Psychometric theory 2nd ed.** New York: McGraw Hill.
- Keandoungchun, N., Donkwa, K., Wichitsathian, S. (2018). The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11(1): 561-577.
- Kline, R.B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.)**. New York: Guilford publications.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. **European Journal of Management and Business Economics**. 25: 111-120.
- Lewin. (1951). **Field Theory in Social Science**. New York: Harper and Row.
- Li, R., Kim, JJ., & Park, JS. (2007). The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. **Journal of Information Systems and Technology Management**. 4(3): 269-286.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, KC. (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.
- Marsh, H.W. & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. **Psychological Bulletin**. 97(3): 562-582.
- Newstrom, J.W. & Davis, K. (2002). **Human Behavior at Work: Organizational Behavior 8th ed.** New York: McGraw-Hill.
- Nielsen, J. & Landauer, T.K. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems (1993). **In Proceedings ACM/IFIP INTERCHI'93 Conference**. Amsterdam: Netherlands.
- Office of The National Economic and Social Development Board. (2016). **The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)** [On-line]. Available: http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. **Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi**, 17(1): 9-21.
- Pietro, L.D. & Pantano, E. (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.
- Roca, J.C., García, J.J., & Vega, J.J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management & Computer Security** 17(2): 96-113.
- Seer, L. & 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.
- Schermerhorn, J.R. (2000). **Management 7th ed.** New York: John Wiley & Sons.
- Shaheen, M., Lodhi, R.N., Mahmood, Z., & Abid, H. (2017). Factors Influencing Consumers' Attitude, Intention and Behavior Towards Short Message Service-Based Mobile Advertising in Pakistan. **The IUP Journal of Brand Management**, 14(1): 24-44.
- Silpcharu, T. (2014). **Research and Statistic Information Analysis by SPSS and Amos**. (In Thai). Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Sonchit, W. (2014). **Online Purchase Intention of Goods or Service Through Smartphone**. M.S. thesis, Suranaree University of Technology, Thailand.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. **Inter-national Journal of Retail & Distribution Management** 33(2): 122-132.
- Tamcham, S. (2016). **Technology and Economic Development** [On-line]. Available: <https://laymaneconomicsblog.wordpress.com/2016/06/17>
- Tracy, L.T. & Michael, R.S. (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.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- William, D.C. & Prislin, R. (2008). **Attitudes and Attitude Change**. New York: Taylor & Francis.
- Wiratchai, N. (2005). Research Trend in Social Knowledge. **Journal of Educational Administration Khon Kaen University**, 1(2): 9-18.
- Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 21(2): 232-242.
- Wu, W.Y., Lee, C.L., Fu, C.S., & Wang, H.C. (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.
- Yadav, R., Sharma, S.K., & Tarhini, Ali. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. **Journal of Enterprise Information Management**, 29(2): 222-237.
- Yang, H., Liu, H., & Zhou, L. (2011). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24(1): 59-77.
- Yodkaew, P. (2010). **Attitude** [On-line]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- Yoldas, S. (2011). **A Research About Buying Behaviors of Online Customers' Comparison of Turkey with UK**. M.S. Thesis, University of Roehampton. London, UK.