

ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐาน
ส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED
ของผู้บริโภคเขตหนองแขม

Intention to Buy as a Mediator of Trust and Personal Norms on Purchase
Decisions Behavior for LED Lamps Among Consumers in Nong Khaem District

ศิริพร แก้วสกอต (Siriporn Kaewsakot)¹

สุมาลี รามานุ (Sumalee Ramanust)²

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate Student, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Asst. Prof., Master of Business Administration Program, South East Asia University

E-mail: skaewsakot@gmail.com

Received: 2 July 2020

Revised: 24 July 2020

Accepted: 29 July 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความไว้วางใจ บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2) ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 322 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ เป็นการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ศิริพร แก้วสกต และสุมาลี รามัญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.30) สถานภาพโสด (ร้อยละ 64.90) ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคันกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยง พบว่าความไว้วางใจ (TU) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (SN) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PB) ของผู้บริโภคเขตหนองแขม โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.113, 0.471 และ 0.220 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ความไว้วางใจ, บรรทัดฐานส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this study was to 1. Investigate the purchase intention as a mediator of trust and personal norm towards purchase decision behavior for LED lamps among consumers in Nong Khaem District, Bangkok 2. Intention to buy as a mediator of trust and personal norms on purchase decisions for LED lamps among consumers in Nong Khaem. A questionnaire was used as a research instrument. Data were collected from the sample of 322 consumers in Nong Khaem District, Bangkok. Data collected were then analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test. The statistics used in this research were the structural equation model analysis using PLS Graph 3.0.

The research results indicated that most of the respondents were males (64.30%), had single marital status. The results obtained from structural equation model shown. Intention to buy as a mediator particular factor linking between, Trust and Personal norms have a direct influence on the buying decision behavior (PB) of consumers in Nong Khaem District, Bangkok with the direct influence value equal to 0.113, 0.471 and 0.220 respectively.

Keywords: Purchase intention, Trust, Personal norms, Buying behavior

บทนำ

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Chang) เป็นปัญหาใหญ่ของโลกเราในปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากการทำกิจกรรมต่างๆ ของมวลมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรม รถยนต์ หรือการกระทำใดๆ ที่เผาเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ รวมไปถึงสารเคมีที่มีส่วนผสมของก๊าซเรือนกระจกที่มนุษย์ใช้ และอื่นๆ อีกมากมาย จึงทำให้ก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้ลอยขึ้นไปรวมตัวกันอยู่บนชั้นบรรยากาศของโลก ทำให้รังสีของดวงอาทิตย์ที่ควรสะท้อนกลับ

ออกไปในปริมาณที่เหมาะสมทำให้อุณหภูมิของโลกค่อยๆ สูงขึ้นจากเดิมจึงเรียกว่าปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect)

พลังงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการต่างๆ ของโรงงานหรือบริษัทห้างร้าน ดังนั้น พลังงานจึงมีความจำเป็นต่อกิจการต่างๆ รวมทั้งกิจการประเภทอุตสาหกรรมทุกประเภท ทั้งนี้พลังงานยังมีความจำเป็นในทุกภาคส่วนของหน่วยงาน เช่น ฝ่ายผลิตหรือในสำนักงาน หน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้พลังงานในการทำให้เครื่องจักรทำงานเพื่อผลิตสินค้าต่างๆ แต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละหน่วยงานจะมีสัดส่วนในการใช้พลังงานแตกต่างกันไป ดังนั้น ทุกคนจึงมีส่วนสำคัญในการร่วมมือในการอนุรักษ์พลังงานเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และส่งผลในการลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ลดต้นทุนการผลิต ลดการเสียดุลและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการลดการปล่อยมลพิษและก๊าซเรือนกระจกเป็นสาเหตุของการเกิดโลกร้อนและสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ในปัจจุบันปัญหาภาวะโลกร้อนได้กลายเป็นปัญหาที่มีความสำคัญต่อทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมาก ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการชะลอและแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนที่สำคัญประการหนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยประสงค์ที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบข้อมูลการเปลี่ยนจากการใช้หลอด Fluorescent มาใช้หลอดไฟ LED แทน เพื่อประหยัดค่าไฟ หรือประหยัดต้นทุน สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพแสงที่ดีกว่า ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และถนนสายตา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความตั้งใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED
- สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED
- สมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED

ศิริพร แก้วสกล และสุมาลี รามัญ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED

สมมติฐานที่ 5 บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED

สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED

สมมติฐานที่ 7 ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับตัวแปรหลักในทฤษฎี ความไว้วางใจ บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความตั้งใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED
2. ผลจากการศึกษาทำให้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้ากลุ่มอนุรักษ์พลังงาน ชนิดมีราคาสูงและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ
3. ทำให้เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานทุกภาคส่วนให้ความสำคัญในการร่วมมือการอนุรักษ์พลังงาน เพื่อสร้างความมั่นคงในการมีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยผู้วิจัยได้ศึกษาความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภค เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นตัวแปรที่ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) 3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Bevheavior)
2. ขอบเขตด้านประชากร
การวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคเขตหนองแขม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 29,832คน (กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 322 คน)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) แขวงหนองแขม และ 2) แขวงหนองค้างพลู
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
กำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2563

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์การ หรืออาจหมายถึง การที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่ให้ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์การ หรืออาจหมายถึง การที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่ น่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในองค์การเพื่อผลของความสำเร็จในงานนั้นร่วมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีตามแผน (Theory of planned behavior-TPB)

ในระยะแรกแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ความเชื่อเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยผ่านความตั้งใจ จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirically research) หลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการทำพฤติกรรมได้ดีกว่าการทำนายความตั้งใจในการทำพฤติกรรม โดยวัดจากความตั้งใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ (Ajzen & Madden, 1986; Garling, et al., 2002; Netemeyer, Burton & Johnston, 1990)

จากหลักการของ TPB กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human behavior) ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the behavior-ATB) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm-SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control-PBC) มีอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention-Int) และมีอิทธิพลที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม (Behavioral-Bhv) นั้น ทั้งนี้การควบคุมพฤติกรรมที่กระทำจริง (Actual Behavioral Control ABC) ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย

ดังนั้น จึงสรุปแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่กำหนดว่าปัจจัยหลัก (Central factor) ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือการตั้งใจกระทำพฤติกรรม

(Intention-Int) ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Intention-Int) ขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ปัจจัย คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior-ATB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm-SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior-ATB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้นๆ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) และได้อิทธิพลหรือถูกกำหนดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Evaluation of consequences) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm-SN) เป็นการรับรู้ว่าคุณค่าอื่นๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการที่เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Belief-NB) ซึ่งหมายถึงความเชื่อที่ว่าด้วยบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำหรือไม่ทำมากน้อยเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply-MC) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control-PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่ามีความสามารถที่กระทำและความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างไร โดยจะเน้นถึงปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) ด้วยเหตุนี้มีหลายงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดพฤติกรรมตามแผนมาใช้

3. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสามารถพยากรณ์ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น (Helander & Khalid, 2000, pp. 609-619) ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะนำไปสู่การซื้อ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะ คุณภาพและประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องนำข้อมูลความตั้งใจซื้อมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค

Mowen & Minor (1998) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลรวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การสร้างควมตั้งใจซื้อจะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเชื่อมโยงสูงในขณะที่ Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสมอไปเนื่องจากมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา เพราะความตั้งใจซื้อเป็นการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อได้รับความนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการพยากรณ์การซื้อ Kim, Thorndike Pysarchik (2000, pp. 280-291) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้ตรงกับความต้องการของตนเองโดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้

ขึ้นกับสินค้าเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การซื้อ Keller (2001, pp. 14-20) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากการพิจารณาการประเมิน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการจึงเป็นแนวทางในการทำนาย หรือพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต พฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัด ตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมปกติแล้วความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ คือ ความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม และระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทนสูง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่นแทรกเข้ามา ระหว่างการตัดสินใจซื้อด้วย (Kotler, 2000; Peter & Olson, 1990)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภคในการวางแผนในการซื้อสินค้าที่หรือบริการที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค ในการประเมินสินค้า หรือบริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นการทำนายความตั้งใจซื้อหรือการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ได้สร้างข้อคำถามเพื่อใช้วัดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมาตรวัดของความตั้งใจซื้อตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เห็นได้ว่าเมื่อศึกษาตัวแปรมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) จากงานวิจัย พบว่า มีตัวแปรมาตรวัดเพื่อวัดความตั้งใจซื้อที่มีข้อคำถามที่เหมือนกัน อยู่ 4 ข้อคำถาม ดังนี้ (Harris & Goode, 2010; Lu, et al., 2014; Schivinski & Dabrowski, 2013)

1. ฉันเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
 2. ฉันจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์
 3. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์
 4. ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ในอนาคต
- 4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนักวิจัยตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อทราบถึง

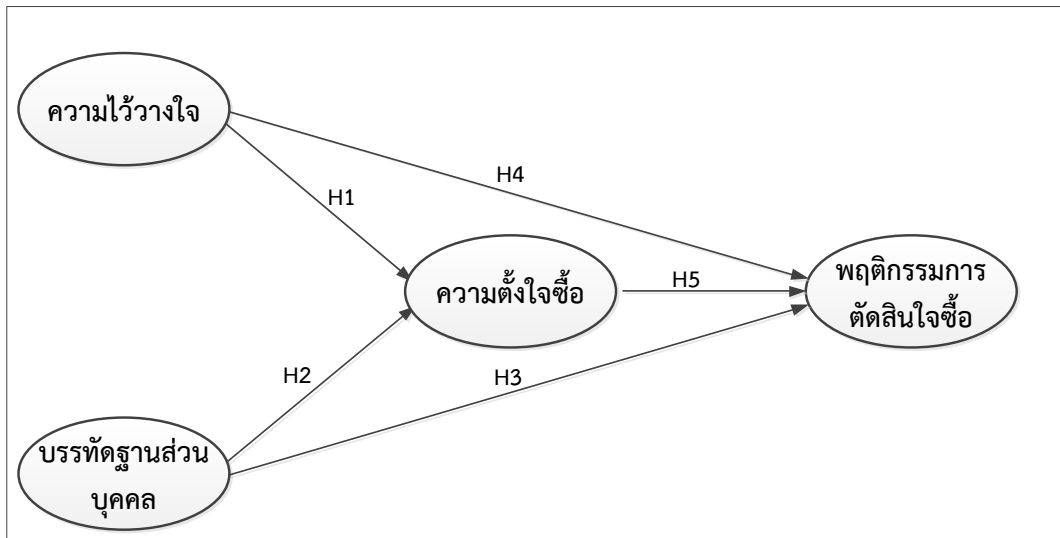
ความต้องการผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้ว จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถทำให้ธุรกิจเข้าใจและรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในลำดับต่อมาคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามเหล่านี้จะเข้าใจถึงกระบวนการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อช่วยนักการตลาดให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นควรศึกษาข้อคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการผู้บริโภค จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาด ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ แต่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในที่สุด (Kotler & Keller, 2006; McCarthy & Perreault, 1981)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแสดงออก โดยต้องมีสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น อื่นๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นได้ จึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 322 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 (Faul, F. et al, 2007) ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ซึ่งเป็นค่า gold standard ที่ยอมรับกันในระดับสากล (Faul, F. et al, 2007) ของการกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติทดสอบตระกูลไค-สแควร์ โดยกำหนดค่า effect size เท่ากับ 0.3 หมายถึง ขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง (medium) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (power of test) หมายถึง ความน่าจะเป็นของระดับความมั่นใจว่าสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องในการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อสมมติฐานหลักไม่เป็นจริง โดยทั่วไปนิยมกำหนดค่าอำนาจการทดสอบให้เท่ากับ 0.8 (Hair, J. et al, 2018) ค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) เท่ากับ 39 ที่คำนวณได้จากสูตร $df = NI(NI+1)/2$ เมื่อ NI คือตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 9 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

2. เครื่องมือในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน ซึ่งเป็นคำถามแบบ (Check List)

ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามประเมินความไว้วางใจ บรรทัดฐานส่วนบุคคล ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scal) ซึ่งแบบสอบถามของส่วนที่ 2-5 ดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (Likert' Scale) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้อง (IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกรายข้อ และนำแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า ค่าความเชื่อมั่น 0.961 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์มีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้งานได้ (Cronbach) (Cronbach, L. J., & Meehl, P. E., 1995)

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ผู้บริโภคเขตหนองแขม จำนวน 322 ฉบับ อัตราตอบกลับร้อยละ 100 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4 การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาลงข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบสมการ โครงสร้าง ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

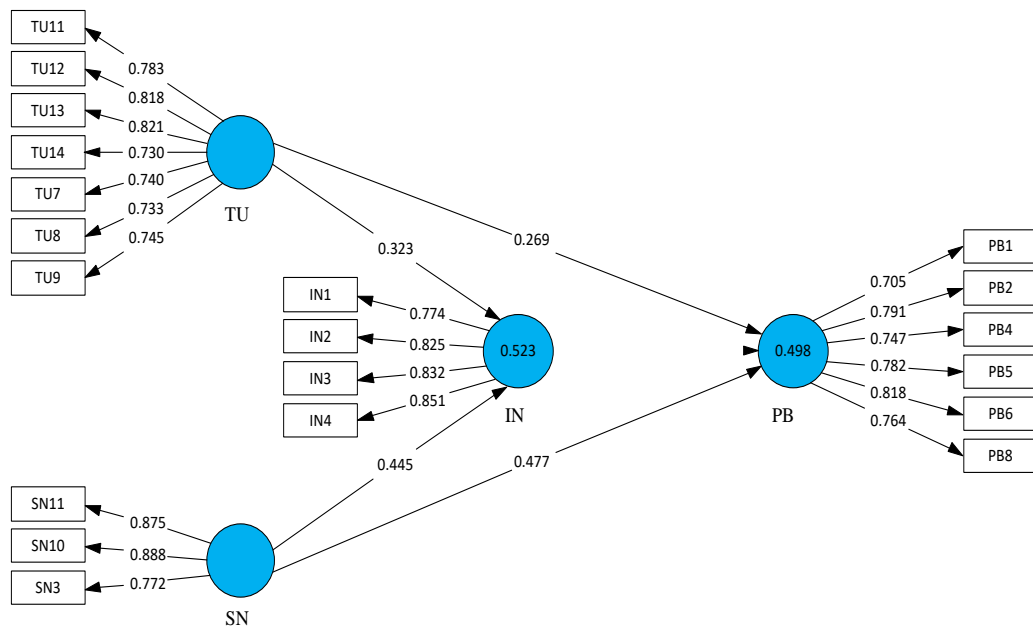
4.2 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์ด้วย ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS3 (Hair et al., 2018)

ผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 322 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (64.30%) สถานภาพโสด (64.90%) วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (59.30%) ช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี (77.00%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (35.40%) พนักงานบริษัทเอกชน (49.70%)

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแบบสมการ โครงสร้าง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ดังแสดงในภาพ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความไว้วางใจและอิทธิพลของบรรทัดฐานทางจิตใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PB) พบว่า (1) ความไว้วางใจ (TU) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (SN) และความตั้งใจซื้อ (IN) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PB) มีค่าเท่ากับ 0.147, 0.437 และ 0.231 ตามลำดับ และ (2) ความตั้งใจซื้อ (IN) และอิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ และ ตามลำดับ 0.357, 0.401 และ 0.000 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมของความตั้งใจซื้อ (IN)) พบว่า ความไว้วางใจ (TU) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (SN) มีอิทธิพลต่อทางตรงต่อ ความความตั้งใจซื้อ (IN) มีค่าเท่ากับ 0.357 และ 0.401

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความ ผันแปร	อิทธิพล (effect)	TU	SN	IN
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (PB)	0.546	DE	0.147*	0.437***	0.231**
		IE	0.082	0.093	0.000
		TE	0.229	0.564	0.230
ความตั้งใจซื้อ (IN)	0.508	DE	0.357***	0.401***	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.357	0.401	0.000

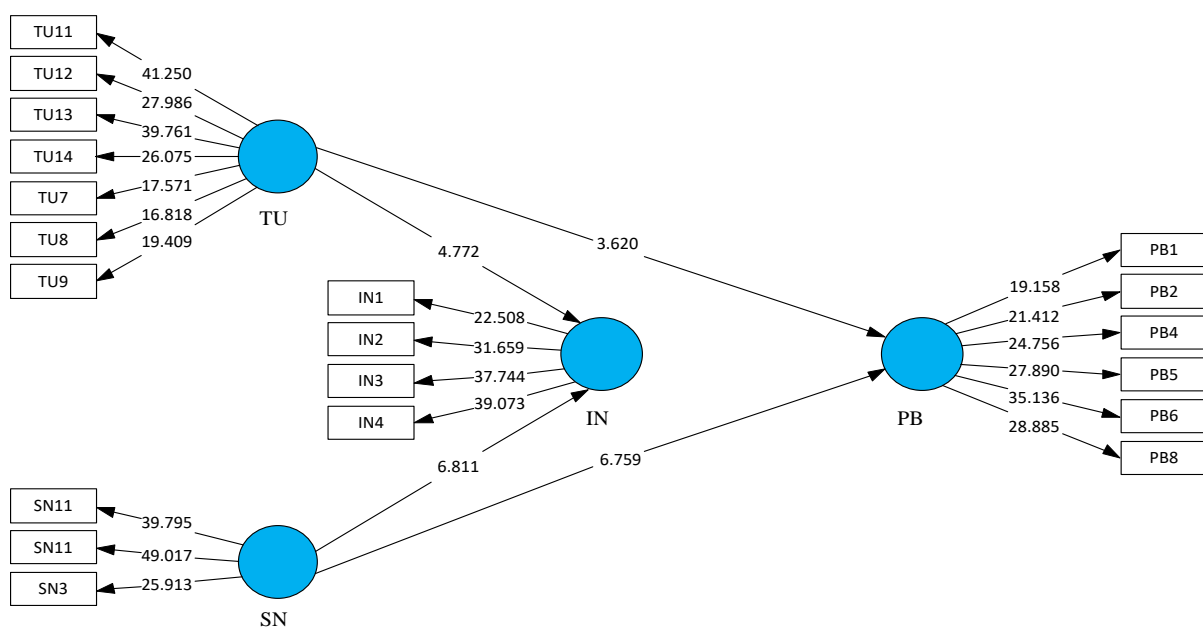
หมายเหตุ : DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

ผลการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 3 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการ โครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ต่อความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูป สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t test	ผลลัพธ์
H1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED	0.358 ***	5.421	สนับสนุน
H2 บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED	0.399 ***	6.236	สนับสนุน
H3 ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED	0.401***	3.489	สนับสนุน
H4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED	0.231***	1.968	สนับสนุน
H5 บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED	0.437***	6.897	สนับสนุน

หมายเหตุ : * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (mediation variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบ อิทธิพลทางอ้อม (mediation effect) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher & Hayes, 2008, pp. 879-880) ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 3

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCS	Boot ULCI
H6 การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่ เชื่อมโยงต่อความไว้วางใจต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED	0.2224	0.2552	0.1152	0.3311
H7 การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่ เชื่อมโยงต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED	0.1581	0.0300	0.1019	0.2193

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า (1) การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงต่อความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลการตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.2552 และ 0.1152 ตามลำดับและ (2) การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลของการตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.0300 และ 0.2193 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่างๆ ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยของความไว้วางใจ (2) ปัจจัยบรรทัดฐานส่วนบุคคล (3) ปัจจัยการตั้งใจซื้อ และ (4) ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ สามารถแยกอภิปรายผลการวิจัย ออกเป็น 4 ประการ ประกอบด้วย 1) การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจ (TU) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (IN)

จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก ความไว้วางใจ เป็นระดับที่บุคคลรู้สึกยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับอีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ หรือเป็นการแสดงความเชื่อมั่นความรู้สึก และการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ด้านความสามารถ ด้านความเปิดเผย ด้านความห่วงใย ด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิศนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล สามารถแยกอภิปรายผลการวิจัยได้ออกเป็น 3 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงานผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าค่า KMO ที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) มีค่าเท่ากับ 867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 และเข้าใกล้ 1 จึงสามารถสรุป ได้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงาน และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 12,139.715 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พบว่าปัจจัยการจัดการความรู้เป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของปัจจัยความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยการจัดการความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.323, 0.774, 0.825, 0.832 และ 0.851 ตามลำดับ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและเจตคติที่มีต่อตราสินค้าเช่นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยพฤติกรรมการตลาดใจซื้อ พบว่าปัจจัยของความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของปัจจัยของความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยของความได้เปรียบทางการแข่งขันจากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.705, 0.791, 0.747, 0.782, 0.818, และ 0.764 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาเรื่อง มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของความไว้วางใจ พบว่า หลอดไฟ LED สามารถประหยัดไฟฟ้าได้มากกว่า รองลงมาคือหลอดไฟ LED ช่วยประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ยังพบว่าหลอดไฟ LED สามารถติดตั้งง่าย และท่านคิดว่าหลอดไฟ LED มีราคาเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

1.2 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของบรรทัดฐานส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของบรรทัดฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้หลอดไฟ LED เพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา รองลงมาคือ การได้รับอิทธิพลจากคนในสังคมที่นิยมใช้หลอดไฟ LED และผู้บริโภคเชื่อว่าหลอดไฟ LED มีแสงสว่างสูงกว่าหลอดไฟแบบเดิม ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอิทธิพลจากสื่อโฆษณา มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

1.3 จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของความตั้งใจซื้อ พบว่า ยินดีที่จะซื้อหลอดไฟ LED ในอนาคต รองลงมา ผู้บริโภคซื้อหลอดไฟ LED ตามกำลังวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้งานเหมาะสมกับพื้นที่ และผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อหลอดไฟ LED รองลงมา ท่านจะพิจารณาซื้อหลอดไฟ LED เพราะมีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าอื่น ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหลอดไฟ LED ในอนาคตและต้องการซื้อตามกำลังวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้งานเหมาะสมกับพื้นที่และผู้บริโภคยังต้องการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อหลอดไฟ LED และยังต้องการให้หลอดไฟ มีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าอื่น

1.4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อหลอดไฟ LED เพราะมีการกำหนดคุณสมบัติไว้อย่างชัดเจน และ ผู้บริโภคซื้อหลอดไฟ LED เพราะได้รับการแนะนำข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายตามลำดับ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าโดยมีการระบุไว้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่จำเป็นสำหรับคำแนะนำจากพนักงานขาย

2 ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

จากการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัย มีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภค เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2.2 ควรนำตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยของความไว้วางใจของผู้บริโภคหลอดไฟ LED ไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้กับองค์กรอย่างอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้หลอดไฟ LED ในอาคารของหน่วยงานของ รัฐ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับโรงงานและอาคารควบคุม และ นำผลลัพธ์ที่ได้นั้นไปพัฒนามาตรการด้านพลังงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป
2. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ และเลือกใช้หลอดไฟ LED ของประชาชนเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยการขยายขอบเขตการสัมภาษณ์ไปยังประชาชนทั้งผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหลอดไฟ LED และบุคคลทั่วไป ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการยอมรับ และเลือกใช้หลอด LED และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวางแผนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในครัวเรือนต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(June), 1-11.
- Garling, T., Eek, D., Loukopoulos, P., Fujii, S., Johansson-Stenman, O., Kitamura, R., & Vilhelmson, B. (2002). A conceptual analysis of the impact of travel demand management on private car use. *Transport Policy*, 9(1), 59-70.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*. 24(3), 230-243.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied ergonomics*, 31(6), 609-619.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10^a Edição, 7^a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. K., Lane, K., & CÁMARA, D. M. K., (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, 12, 182.
- Lu, C. Q., Wang, H. J., Lu, J. J., Du, D. Y., & Bakker, A. B. (2014). Does work engagement increase Person-job fit? The role of job crafting and job insecurity. *Journal of Vocational Behavior*, 84(2), 142-152.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr., W. D. (1981). *Basic Marketing*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin. Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Netemeyer, R. G., Johnston, M. W., & Burton, S. (1990). Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equations framework. *Journal of applied psychology*, 75(2), 148.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Chicago: RR Donnelley.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, *Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.