

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Decisions Line Sticker via Line Store
of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹บดินทร์ รัตนจารีต และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Bordin Rattanachareet, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹bordin.r66@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received February 25, 2024; Revised March 24, 2024; Accepted April 22, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 213 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.45$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.92$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.63 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้ร้อยละ 63 พบว่า ด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายสติ๊กเกอร์ไลน์ ควรคำนึงถึงการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์

คำสำคัญ: การรับรู้ราคา; การรับรู้คุณภาพ; ความตั้งใจซื้อ; การตัดสินใจซื้อ; สติ๊กเกอร์ไลน์

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase decision line stickers via line stores of consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing purchase decision line stickers via line stores of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who bought line stickers via a line store and lived in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) perceived price; 2) perceived quality; 3) purchase intention; and 4) purchase decisions. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.45$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.04$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.63, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase decision line sticker via line store by 63 percent. It was found that perceived price, perceived quality, and purchase intention were, respectively, influential on purchase decisions. The results of this research are useful for entrepreneurs' line sticker products businesses considering perceived price, perceived quality, and purchase intention in influencing purchase decisions for line stickers via line store.

Keywords: Perceived Price; Perceived Quality; Purchase Intention; Purchase Decisions; Line Sticker

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) (2565) เผยว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาการไปอย่างมากมายมีรูปแบบการบริการใหม่ ๆ เกิดการทำธุรกรรมที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมในวงกว้างมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบาย จะเห็นได้จากการที่หลายประเทศมีการเก็บสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศ เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาบริการของภาครัฐ ให้ตอบสนองความต้องการของประชาชน เป็นข้อมูลในการกำกับดูแล

แพลตฟอร์มที่ให้บริการธุรกรรม เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อีกด้วย โดยสามารถที่จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการต่อยอด สร้างโอกาส สร้างรายได้จากกระแส หรือเทรนด์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลให้ประเทศขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็ว

แอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมเป็นผลมาจากอิทธิพลความน่ารัก ความกวนของสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารแทนคำพูด หรือข้อความ รวมถึงสามารถสื่อถึงอารมณ์ได้แทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทำให้มีสีสันและมีชีวิตชีวาในการสื่อสารมากขึ้น โดยไลน์ได้เปิดตัวไลน์ ครีเอเตอร์ มาร์เก็ต (LINE Creators Market) ที่ให้ผู้ใช้ทั่วไปส่งผลงานสติ๊กเกอร์ขายเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยช่วงเวลา 6 เดือน หลังจากเปิดตัวครีเอเตอร์ มาร์เก็ต ไลน์มีรายได้จากยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ ครีเอเตอร์ อยู่ที่ 1,074 ล้านบาท จากยอดรวมสติ๊กเกอร์ที่ขายทั้งหมดประมาณ 35.95 ล้านเซต สติ๊กเกอร์ไลน์นั้นสามารถซื้อได้ผ่านไลน์สโตร์ โดยไลน์สโตร์ (LINE STORE) คือเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE) จำหน่ายสติ๊กเกอร์ ธีม และบริการอื่นๆ โดยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ก็เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันอย่างมากในการสื่อสารผ่านมือถือ ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริการของบริษัท เน็นเอชเอ็น คอร์ปอเรชั่น (NHN Corporation) ประเทศญี่ปุ่น โดยสามารถพูดคุย ส่งรูป อิมโมติคอน สติ๊กเกอร์ ตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม หรือวิดีโอคอลเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้แอปพลิเคชันนี้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก (อนงค์ณัฐ ทาอินตะ และคณะ, 2560)

สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นตัวละครหรือตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นภาพแทนอารมณ์ความรู้สึกและความคิดของผู้ใช้งานในแต่ละบทสนทนา ซึ่งอาจมีการสร้างความโดดเด่นให้กับสติ๊กเกอร์ในแต่ละตัวเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ นอกจากสติ๊กเกอร์ไลน์จะนำมาใช้เพื่อความสนุกสนานหรือแสดงอารมณ์ความรู้สึกแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างคู่สนทนา และนำมาใช้เพื่อลดความรุนแรงของคำหรือประโยคที่ต้องการสื่อสารโต้ตอบกันได้อีกด้วย ดังนั้น สติ๊กเกอร์ไลน์จึงทำให้แอปพลิเคชันไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (มนธิชา ก้องวุฒิเวช และ ปณิธาน บรรณาธรรม, 2562)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Satriawan & Setiawan, 2020) ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) เป็นการรับรู้ถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก มีผลต่อด้านความตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน เพื่อสร้างการรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ราคา (Perceived Price)

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคา ส่วนลดและการส่งเสริมการขายต่างๆ ของสินค้า นอกจากนี้ ชนิษฐา อินทจักร (2563) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีราคาแพงเกินไปหรือราคาถูกเกินไป

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และมีราคาแพงเกินไปหรือราคาถูกเกินไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

เกตุรารัตน์ ศิริพัฒน์ และ ธงชัย ศรีวรรณะ (2566) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ นอกจากนี้ นงนภัศ ชัยรักษา (2564) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การประเมินผลในด้านประสิทธิภาพ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพ การออกแบบ และคุณภาพที่สม่ำเสมอของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมณีนยา สายสนิท (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรก และเลือกทางที่ดีที่สุดได้จากการตัดสินใจ นอกจากนี้ ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าเป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ โดยสินค้ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

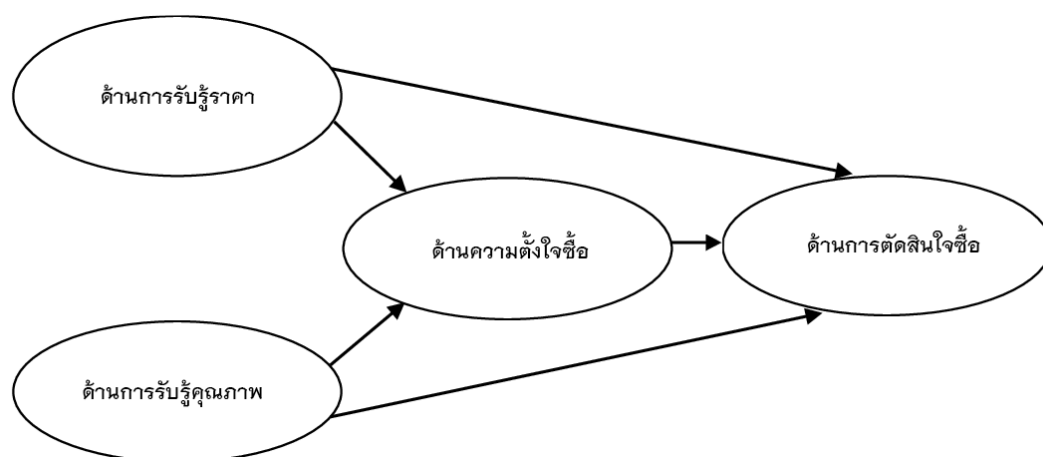
แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

พนิดา ตันศิริ (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาก่อนตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าตามข้อมูลที่ได้มา นอกจากนี้ ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า จากขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเลือกสินค้าตามข้อมูลที่ได้มา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษابัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Satriawan and Setiawan (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์และ พักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์และพักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 213 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายแรกที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ราคา เท่ากับ 0.81 ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.82 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.86 และด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.77 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1) ท่านเคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มไลน์ “กลุ่มคนรักสติ๊กเกอร์ไลน์” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566–มกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 230 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 213 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thomspsom, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-034

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 มีอายุอยู่ในช่วง 18–29 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability)

พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

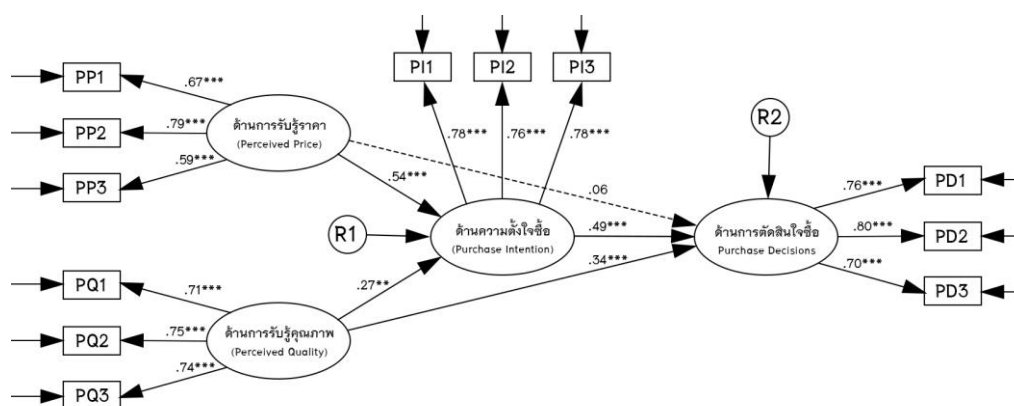
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านการรับรู้ราคา	0.72	0.76	0.51	1.77	1	0.18	0.06	0.99
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(PP1)							Outer Loading = 0.73	
2. มีราคาสมเหตุสมผล(PP2)							Outer Loading = 0.69	
3. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ (PP3)							Outer Loading = 0.73	
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.77	0.80	0.57	0.33	1	0.57	0.00	0.99
1. มีคุณภาพที่ดี(PQ1)							Outer Loading = 0.78	
2. มีคำพูดที่โดนใจ(PQ2)							Outer Loading = 0.69	
3. มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์(PQ3)							Outer Loading = 0.80	
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.81	0.81	0.59	1.89	1	0.17	0.07	0.99
1. ตั้งใจจะซื้อเสมอ(PI1)							Outer Loading = 0.75	
2. ตั้งใจจะซื้ออย่างต่อเนื่อง(PI2)							Outer Loading = 0.81	
3. จะแนะนำคนรู้จักมาซื้อเสมอ(PI3)							Outer Loading = 0.75	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.80	0.79	0.56	0.53	1	0.47	0.00	0.99
1. ซื้อจากการรับชมโฆษณา(PD1)							Outer Loading = 0.75	
2. ซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก(PD2)							Outer Loading = 0.80	
3. ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา(PD3)							Outer Loading = 0.70	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.45 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.92,

และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 226 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สไตร์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สไตร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 69.34$, $df=48$, $CMIN/df = 1.45$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.92$,
 $CFI = 0.98$, $SRMR = 0.04$, $RMSEA = 0.05$, $Hoelter = 226$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สไตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ			ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ราคา	.54***	–	.54***	.06	.26***	.32
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.27**	–	.27**	0.34***	.13***	.47***
ด้านความตั้งใจซื้อ	–	–	–	.49***	–	.49***
ค่าสัมประสิทธิ์การ		0.55			0.63	
พยากรณ์ (R^2)						

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 3) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satriawan and Setiawan (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 69.34, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.45, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสติกเกอร์ไลน์เสมอ อย่างต่อเนื่องและมีการวางแผนที่จะซื้อสติกเกอร์ไลน์นั้น ๆ เป็นอันดับแรก อีกทั้งจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์เสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ กุญชร ณ อยุธยา (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติธัช ช้างทอง และสุมาลย์ ปานคำ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียม ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าตั้งใจจะซื้อสติกเกอร์ไลน์เสมอ และอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีกลยุทธ์ทำให้แนะนำคนรู้จักมาซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์เสมอ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

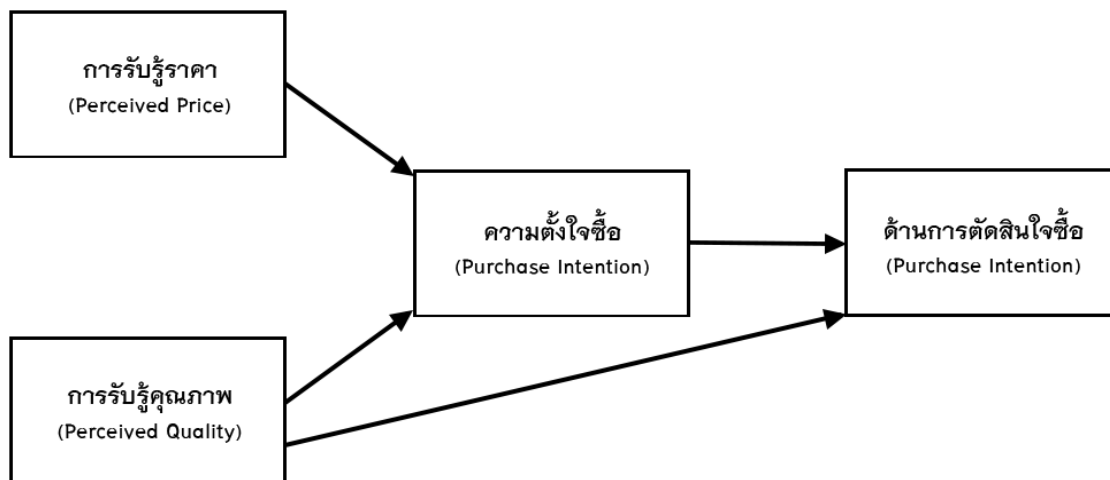
2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าสติกเกอร์ไลน์มีคุณภาพที่ดี มีการออกแบบคำพูดที่โดนใจและมีลักษณะโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ อนันต์ เจริญพร และจุมพฏ บริราช (2565) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการใช้บริการและความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีศา ศรีสิริ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคชอกโกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคชอกโกโดในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างสติกเกอร์ไลน์ที่มีคุณภาพที่ดี มีการออกแบบคำพูดที่โดนใจและมีลักษณะโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุดมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีฐานะที่ไม่เท่ากันหรือให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สินค้าไม่เท่ากัน จะมีผลต่อการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และอริวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

ในแบรนด์รถยนต์ พบว่า แม้ว่าจะระดับราคาจริงจะเท่ากัน ผู้บริโภคที่ฐานะสูงกว่า อาจจะมีการรับรู้ราคาในระดับที่ต่ำกว่า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา โดยทั้งสองปัจจัยนี้ จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ตามมา ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง ผู้ขายต้องสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อก่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการขาย และหากปล่อยนานไป สติ๊กเกอร์ไลน์อาจเกิดความไม่ทันสมัยและขายไม่ออก ซึ่งการรับรู้คุณภาพสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อไปพร้อม ๆ กัน หมายความว่า ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงนั้น ผู้ขายควรใช้กลยุทธ์การรับรู้คุณภาพมากกว่าการรับรู้ราคา แต่หากไม่รีบร้อนในการขาย หรือผ่านระยะการสร้างการรับรู้คุณภาพไปแล้วผู้ขายสามารถกระตุ้นด้วยการรับรู้ราคา ซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อตามมา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสติกเกอร์ไลน์ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งใจจะซื้อสติกเกอร์ไลน์เสมอ และอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรทำให้ลูกค้าแนะนำคนรู้จักมาซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์เสมอ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสติกเกอร์ไลน์ควรคำนึงถึงการสร้างสติกเกอร์ไลน์ที่มีคุณภาพที่ดี มีคำพูดที่โดนใจและมีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับความบันเทิง ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติธัช ช้างทอง และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 135–152.
สืบค้นจาก https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/413/135_152.pdf
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนิท. (2564). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *Parichart Journal Thaksin University*, 35(2), 129–147. สืบค้นจาก <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1782/1/63010987004.pdf>
- เกศรารัตน์ ศิริพัฒน์ และ ธงชัย ศรีวรรณนะ. (2566). การยอมรับเนื้อหาสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1–9. สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2268/1185>
- ชนิษฐา อินทจักร. (2563). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 41(2), 1–24.
<https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2020.798>
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิณาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1–12. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/155112/144208>
- ณัฐพล อัลสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์. *BU ACADEMIC REVIEW*, 19(1), 31–47. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/254824/175375>
- ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต. (2565). การตัดสินใจซื้อสินค้าทางเพชบุ๊กของสมาชิกมหาวิทยาลัยในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 24(1), 89–109. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/258995/179378>
- นงนภัส ชัยรักษา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าขนเป็ดเพชบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(2), 42–57. สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/547/1/Nongnapas%20Chairaksa.pdf>

- ปิยาภรณ์ กุญชร ณ อยุธยา. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 17(1), 137–146. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/212169/147138>
- ปวีศา ศรีสิริ, และ บุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(2), 36–45. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/256095/174944>
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 55–68. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438/173020>
- มนธิชา กองวุฒิเวช และ ปณิธาน บรรณาธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 15–29. สืบค้นจาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/5863/3038>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อำนาจ อนันต์เจริญพร และ จุมพฏ บริราช. (2565). การรับรู้คุณภาพการใช้บริการและความพึงพอใจ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 278–295 สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/260523/177239>
- อนงค์ณัฐ ทาอินตะ, นิตยา เจริญประเสริฐ, ใจรัตน์ จตุรภัทรพร, และ วรณัย สายประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 15–29. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/226198/154495>
- LINE STORE. (2017). *ส่งสติ๊กเกอร์เป็นของขวัญให้เพื่อนจาก LINE STORE!*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/notice/20066508/th>

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Satriawan., K. A., & Setiawan., P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>