การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

Developing A Structural Equation Model for Using Line Official Account to Trading Product Online in Thailand

พชรพร พงษ์สุวรรณ (Pacharaporn Phongsuwan)[**]
สุมามาลย์ ปานคำ (Sumamarn Pankham)[***]

[1]หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: sumamarn.p@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: pacharaporn.phong@gmail.com

ได้รับบทความ: 19 มิ.ย. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 3 ก.ย. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 30 ต.ค. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 23 ธ.ค. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.14

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 2) ศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 280 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อและ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 2.42 , ค่า GFI = 0.95, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.07 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.76 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ ได้ร้อยละ 76 พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้าน

พฤติกรรมการซื้อตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายอาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ควรคำนึงถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเป็นสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ อาหารเสริม พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a structural equation model for using line official account to trading product online in Thailand. 2) study a structural equation model for using line official account to trading product online in Thailand. This study was quantitative research. The tools used in the research was online questionnaires. The sample was people have bought dietry supplement via line official account and live in Thailand of 280 people. 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 consisted of 4 components are 1) trust 2) perceived benefit 3) purchase intention and 4) purchase behavior and the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows CMIN/df = 2.42, GFI = 0.95, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.07 The final is predictive coefficient of 0.76, indicating that the variables in the model can explain the variance of dietry supplement purchase behavior via line official account by 76 percent. It was found that the perceived benefit, purchase intention and trust were respectively influence on purchase behavior. The results of this research are useful for entrepreneur's dietary supplements via line official accounts should consider of perceived benefit and purchase intention as important to be aware of customers purchasing behavior.

Keywords: Perceived Benefit, Line official account, Dietry supplement, Purchase Behavior

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชากรทั่วโลก และได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่าโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 92.8, เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ร้อยละ 84.7 ติ๊กตอก (TikTok) ร้อยละ 79.6 อินสตราแกรม (Instagram) ร้อยละ 68.7 จากผลสำรวจพบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนาร้อยละ 92.21 รองลงมาคือ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงินร้อยละ 83.80 ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ร้อยละ 83.47 โดยช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุดคือ อีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาดา (Lazada), เจดี เซ็นทรัล (JD Central) คิดเป็นร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ

61.51, เว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 39.70, ไลน์ (LINE) คิดเป็นร้อยละ 31.04, อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 12.95 และทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 3.81 จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตช่วยให้ประชาชนชีวิตมีความสะดวกสบายมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสร้างโอกาสต่างๆมากมายและสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

โปรแกรมไลน์ (LINE Application) เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาในปี ค.ศ.2011 โดยบริษัท NHN Japan ร่วมกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor (LINE, 2016) โปรแกรมไลน์ถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยโปรแกรมไลน์มีความหลากหลายและรองรับการส่งไฟล์ข้อมูลได้มากมายและสามารถส่งผ่านข้อมูลได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (สามารถ อัยกร, 2558) จำนวนผู้ใช้โปรแกรมไลน์ (Line) ในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวน 54 ล้านคนข้อมูล ณ มิถุนายน 2566 อีกทั้งโปรแกรมไลน์ (Line) ยังพัฒนาแพลตฟอร์มตัวเองสู่การเป็นแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลที่สร้างโอกาสให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้ประกอบการมามากมาย โดยปัจจุบันธุรกิจทุกขนาดและทุกประเภทมีการใช้งานบัญชีโปรแกรมไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account) สร้างธุรกิจให้ผู้ประกอบการที่ใช้งานโปรแกรมไลน์เติบโตมาแล้วถึง 6 ล้าน บัญชีอีกทั้งยังมีเครื่องมือที่หลากหลายในการต่อยอดการทำแชตคอมเมิร์ซบนแอพพลิเคชั่นไลน์อย่างครบครัน (Linecrop.com, 2023)

อาหารเสริม (Complementary Foods) ทางเภสัชกรรม หมายถึง อาหารที่ให้รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก (อาหารมีประโยชน์ 5 หมู่ ที่ได้รับ 3 มื้อต่อวัน) โดยการทานอาหารเสริมมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย หรือเพื่อช่วยให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่ดีหลังประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤติโควิด 19 ตลาดธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มมีอัตราการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากคนหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้นจากผลการสำรวจพบว่าประชาชนชาวไทยร้อยละ 45.39 ได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นตลอดทั้งการรับประทานอาหารเสริมและวิตามินมากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นเหตุสำคัญที่ผลักดันให้มูลค่าการตลาดอาหารเสริมและวิตามินปีนี้เติบโตและได้รับความนิยมตามไปด้วย (bangkokbanksme, 2020)

การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Zhao et al. (2020) ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานเป็นอย่างมากและการเอาใจใส่ในการสื่อสารเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพราะการทำให้ลูกค้าประทับใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความเต็มใจที่จะทำการซื้อ ความเชื่อมั่นในคุณภาพข้อมูลและได้รับผลิตภัณฑ์ตามคาดหวังมีผลต่อการตั้งใจซื้อ การวางแผนการซื้อในอนาคตและการแนะนำแก่ผู้อื่น 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อตัวบ่งชี้การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาในที่สุด และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อหมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน โดยมุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบ

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์จนเกิดพฤติกรรมการซื้อและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์

ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายอาหารเสริมสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ศศิรัตน์ จันทร์ชู และคณะ (2560) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเข้าใจในการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การสื่อสารที่ซื่อตรงและจริงใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจซึ่งรวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจน ซื่อสัตย์และเท่าทันกับความเป็นจริง ความรู้สึกส่วนบุคคลเกี่ยวกับความไว้วางใจมีความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความเชื่อมั่นและความคาดหวังในตัวบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องโดยการสร้างความเชื่อมั่นนี้อาจเกิดขึ้นผ่านการจัดการสื่อสารที่เป็นธรรม การให้บริการที่ดีและการรักษาความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ พรกนก เพลินสุข และคณะ (2565) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และความตั้งใจสนับสนุนสินค้าที่เคยมีการซื้อและการบริโภคจนเกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังจึงทำให้เกิดความไว้วางใจ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในคุณภาพของอาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ ทำให้สามารถไว้วางใจได้อีกด้วยว่าจะได้รับข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง รวมถึงจะได้รับสินค้าตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2561) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าจนเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้บริโภคมีการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ พันธ์กานต์ ทศแสนสิน (2562) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับแรงดึงดูดจากสินค้า ผู้ขายโดยมีการตอบสนองเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นการแสดงถึงการตั้งใจซื้อและวางแผนการซื้อในอนาคตรวมไปถึงอาจจะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นต่ออีกด้วย การตั้งใจซื้อนี้ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์เสมอและตั้งใจจะซื้อในอนาคต รวมไปถึงมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)

ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2560) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าออนไลน์และร้านค้าสามารถปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าจนเกิดความรู้สึกที่เป็นบวก ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประโยชน์เนื่องจากร้านค้าได้มีการให้บริการตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ ศิวพร เจรียงประเสริฐ และพิริยมาศ ศิริชัย (2566) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการได้รับบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการบริการที่มีประโยชน์มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการใช้เทคโนโลยีซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์หมายถึงการที่ผู้บริโภคคิดว่าอาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์สามารถสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมไปถึงสามารถซื้อได้ง่ายไม่ซับซ้อนอีกด้วย

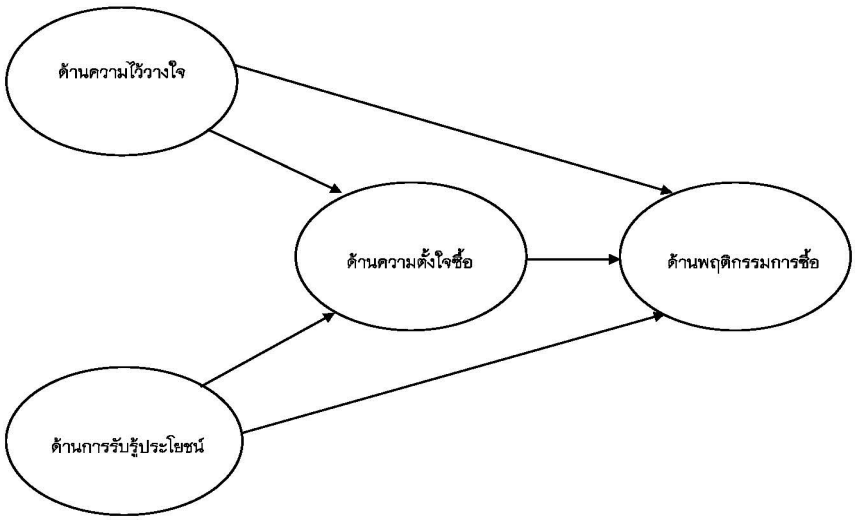
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)

วชิราภรณ์ ศรีพุทธ และคณะ (2566) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบการใช้สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการประเมินจากคุณภาพของข้อมูลของสินค้าว่าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ฐิติพร ปิยะพงษ์ และกุลพัชนี เชยจรรยา (2556) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการโดยนักการตลาดมองว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องเกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์อย่างสม่ำเสมอ และต้องการซื้อจากความน่าเชื่อถือของสินค้า อีกทั้งยังต้องการซื้อจากส่วนประกอบของอาหารเสริม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Zhao et al. (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีผลต่อด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.89, ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.86, ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.79 และด้านพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและเพจเฟซบุ๊ก "ส้มเช้ง 3ช่า - บุญญาวัลย์" ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 280 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskon & Sorbom, 1984) ; AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); SRMR < 0.08 (Thomspsom, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-054

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีอายุอยู่ในช่วง 33-47 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ 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 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

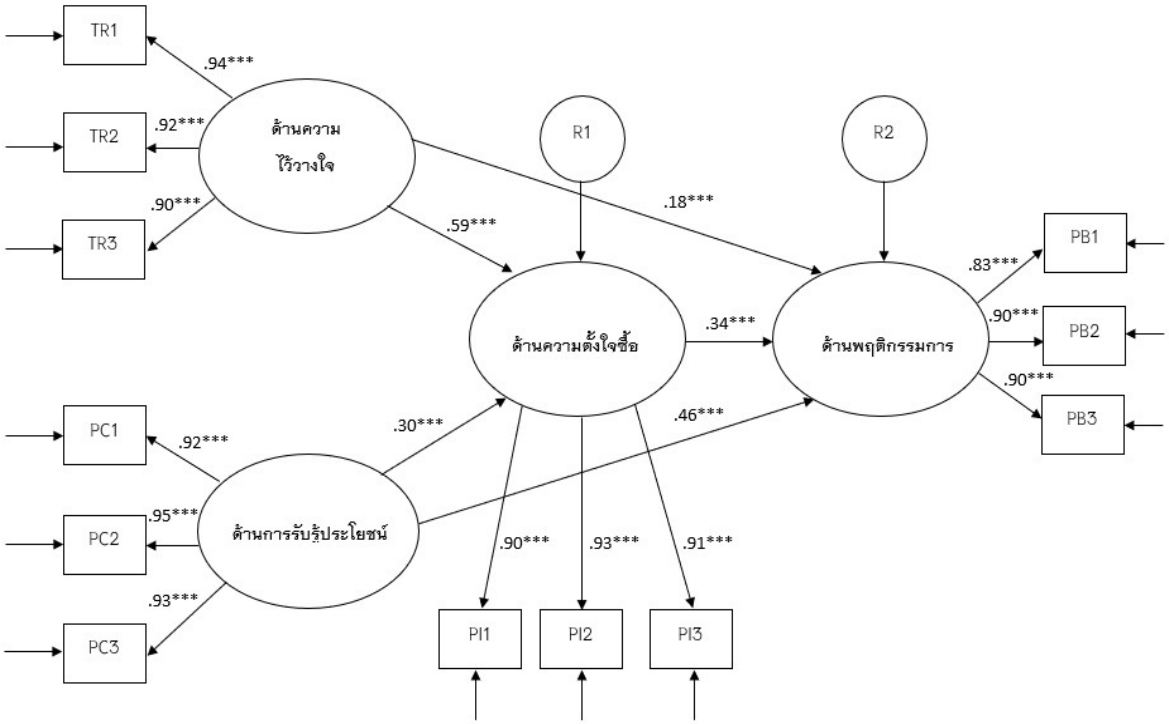
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านความไว้วางใจ	0.89	0.94	0.84	0.22	1	0.64	0.00	0.99
1.ท่านไว้วางใจคุณภาพอาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ (TR1)				Outer Loading = 0.94				
2.ท่านไว้วางใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ (TR2)				Outer Loading = 0.93				
3.ท่านไว้วางใจเมื่อซื้ออาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ว่าจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง (TR3)				Outer Loading = 0.88				
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.79	0.95	0.86	1.84	1	0.17	0.05	0.99
1.ท่านคิดว่าอาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว (PC1)				Outer Loading = 0.89				
2.ท่านคิดว่าอาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลเคาท์สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย(PC2)				Outer Loading = 0.93				
3.คิดว่าที่อาหารเสริมขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์สามารถซื้อได้ง่ายไม่ซับซ้อน(PC3)				Outer Loading = 0.92				

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.86	0.94	0.83	4.73	1	0.20	0.04	1.00
1.ท่านตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์เสมอ (PI1)				Outer Loading = 0.89				
2.ท่านตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในอนาคต(PI2)				Outer Loading = 0.89				
3.ท่านตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์อย่างต่อเนื่อง(PI3)				Outer Loading = 0.87				
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	0.90	0.92	0.80	4.95	1	0.03	0.12	0.99
1.ท่านต้องการซื้ออาหารเสริมขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์อย่างสม่ำเสมอ(PB1)				Outer Loading = 0.86				
2.ท่านต้องการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์จากความน่าเชื่อถือของสินค้า(PB2)				Outer Loading = 0.93				
3.ท่านต้องการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์จากส่วนประกอบ(PB3)				Outer Loading = 0.88				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 2.41 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA= 0.07 และค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 286 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังรูปที่ 2



χ^2 = 91.78, df = 38, CMIN/df = 2.42, GFI = 0.95, AGFI = 0.90, CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.07

รูปที่ 2 ค่าสถิติของรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ(PI)			ด้านพฤติกรรมการซื้อ(PB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความไว้วางใจ	.59***	-	.59***	.18**	.20***	.38**
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.30***	-	.30***	.46***	.10***	.56***
ด้านความตั้งใจซื้อ	-	-	-	.34***	-	.34***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.66			0.76	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้าน Yiwen Fang, Weiyong Zhang, Hong Jiang (2020)และรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) 91.78, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.42, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 38, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskon & Sorbom, 1984) ; AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI $\geq$ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); SRMR < 0.08 (Thomspsom, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลจากความสะดวกสบาย รวมถึงรู้สึกถึงความรวดเร็วอีกทั้งลูกค้ายังรู้สึกมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถสั่งซื้อได้ง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jurnal Teknik Industri (2022) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of SNI 6729: 2016 on Organic Vegetables Purchase Intention and Purchase Behavior พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zohra Ghali-Zinoubi (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลบวกทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าและรู้สึกได้รับข้อมูลรายละเอียดคุณภาพของสินค้าเพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายมีการให้บริการที่ดี จัดส่งรวดเร็วตรงตามเวลา รวมถึงมีรับประกันสินค้าเสียหายและมีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร

เขียนดวงจันทร์ และคณะ ได้ศึกษาความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิดา สุริยะวงศ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟLED พบว่า ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการความตั้งใจซื้อจึงเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อได้

สรุป

การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า

1. รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบายและไม่ซับซ้อนจึงจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์รองลงมา ดังนั้นทำให้ทราบว่าผู้บริโภคตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมที่ขายผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์เสมอ และตั้งใจจะซื้อในอนาคต รวมไปถึงมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

12 ปี แอปพลิเคชัน LINE กับ 6 บทบาท ที่ยกระดับชีวิตคนไทยสู่โลกดิจิทัลในทุกมิติ. (2023). สืบค้น 8 มีนาคม 2567, จาก https://linecorp.com/th/pr/news/th/2023/4621

ฐิติพร ปิยะพงษ์ และกุลพัชนี เชยจรรยา. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาฯ*. 7(1), 38-53.

ธนาคารกรุงเทพ. (2020). *หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท*. สืบค้น 8 มีนาคม 2567 , จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม บริการ การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(5), 89-106.

นพมณีภา รุ่งโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2560). คุณภาพการบริการและกรอบการศึกษาเชิงประจักษ์. *MUT Journal of Business Administration*. 14(1), 25-37.

พรกนก เพลินสุข และคณะ. (2565). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมี่ยม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับ มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 7(2), 48-60

พันธ์กานต์ ทศแสนสิน. (2562).รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 17(1), 156-157.

วชิราภรณ์ ศรีพุทธ, ณมณศร หิรัญ, พลอยไพลิน ยอดคำ, และกรพินธ์ ทองรอง. (2060). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(3), 91-102.

ศศิรัตน์ จันทร์ชู, กังสดาล เชาว์วัฒนกุล, และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2017). ความไว้วางใจของพนักงานต่อการบริหาร จัดการตามหลักธรรมาภิบาลของ บริษัททท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 109-134.

ศิวพร เจรียงประเสริฐ และพิริยมาศ ศิริชัย. (2566). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 11(2), 189-203.

สามารถ อัยกร, (2558). โปรแกรมไลน์กับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ. *Journal of Nakhonratchasima College*, 9(1), 102 – 107.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*

ปี2565. สืบค้น 8 มีนาคม 2567, จากhttps://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California, 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*, 6(1), 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.), N.Y.: The Guilford Press.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.

Shukuan Zhao et al. (2020) . Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China.

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.

Zhao et al. (2020).