Psychosocial Factors Related to Purchasing Decision Behavior under the Influence of Key Opinion Leaders among Undergraduate Students[1]

Vaewan Kongtraipop[2] and Naksit Sakdapat[3]

Received: September 21, 2022 Revised: January 6, 2023 Accepted: January 28, 2023

Abstract

This study is a comparative study using the interactionism model. It aims to identify significant indicators and predict the volume of psychological and situational factors related to purchasing decision behavior under the influence of key opinion leaders among undergraduate students. The study's sampling group is 846 undergraduate students, selected by multi-stage sampling. The study found that attitudes towards purchasing decision behavior under the influence of key opinion leaders (r = 0.575, p < .01). The multiple regression analysis found psychological traits, psychological states and situational factors can predict the purchasing decision behavior under the influence of key opinion leaders of the sampling group by 41.09%; the best predicting factor are attitudes towards purchasing decision behavior under the influence of key opinion leaders and basic of marketing. The high-risk groups include undergraduate female students, low-grade undergraduate students, and young undergraduate students. The results of this research suggest guidelines for the development of purchasing decision behavior under the influence of key opinion leaders of undergraduate students.

Keywords: Purchasing decision behavior, key opinion leader, undergraduate students

[1] This research paper is part of the research titled "Psychosocial factors related to purchasing decision behavior under the influence of key opinion leaders among undergraduate students"

[2] Lecturer in Modern Retail Business Management, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: beegramma@hotmail.com

[3] Assistant Professor in Interdisciplinary Studies, Faculty of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: naksit9@gmail.com

 ©Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Thailand.

ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี[1]

แวววรรณ ก้องไตรภพ[2] และนักสิทธ์ ศักดาพัฒน์[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ โดยอาศัยกรอบแนวคิดพื้นฐานจากรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งชี้ตัวทำนายและปริมาณการทำนายของจิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 846 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้เครื่องมือวัดแบบมาตรประเมินรวมค่าตัวแปร จำนวน 11 ชุด แบบวัดทุกชุดผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลงานวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดเป็นคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดกับตัวแปรตาม ($r = 0.575$, $p < .01$) นอกจากนี้ยังพบ ปัจจัยทั้งสามด้านสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้ 41.09% ตัวทำนายที่สำคัญคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด และความรู้พื้นฐานด้านการตลาด พบกลุ่มเสี่ยงได้แก่ กลุ่มนักศึกษาเพศหญิง กลุ่มนักศึกษาอายุน้อย กลุ่มนักศึกษาเกรดเฉลี่ยน้อย ผลงานวิจัยนี้ได้ชี้แนะถึงแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้นำทางความคิด นักศึกษาปริญญาตรี

[1] บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาปริญญาตรีภายใต้อิทธิพลของการตลาดแบบผู้นำทางความคิด”

[2] อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: beegramma@hotmail.com

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: naksit9@gmail.com

 ลิขสิทธิ์โดย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคมักใส่ใจที่จะเลือกหาข้อมูลมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเช่น การเปรียบเทียบราคาสินค้า การศึกษาข้อดีข้อเสียของสินค้า การหาโปรโมชั่นลดราคา การอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากข้างต้นล้วนเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน โดยในอดีตที่การนำเสนอสินค้าจะเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดผ่านช่องทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Solis, 2013) แต่ในปัจจุบันเน้นการทำการตลาดออนไลน์ (Kotler ,1997) เช่น การรีวิวสินค้า (Review) การโฆษณาผ่าน Social Network การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแนะนำสินค้าในโลกออนไลน์ (Online Influencer) เป็นต้น นอกจากนี้ ผลสำรวจความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในทุกช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคยังเชื่อถือโฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 53% แต่ก็มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ การสำรวจนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคพอใจการรับข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันถึง 86% รองลงมาคือ เว็บไซต์ของสินค้า 63% และความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ 60% (Juampaen, 2017) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นรับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดจึงได้ประยุกต์นำเอาเครื่องมือบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ การส่งข้อมูลต่อกัน (Viral Marketing) การบอกต่อออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth) (Verma & Yadav, 2021) การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด (Key opinion leader) โดยอาศัยดาราศิลปินผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Scher & Schett, 2021) งานวิจัยในอดีตบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้นำทางความคิดเช่น Watthanaruengnan (2015) การซื้อเครื่องสำอางโดยได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด Juampaen (2017) การซื้อกระดาษชำระโดยได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง Kaweetham (2017) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูโดยได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิดบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยข้างต้นล้วนมีข้อสรุปในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันโดยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะถูกยึดโยงถูกชี้นำจากผู้นำทางความคิดเป็นหลักจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีเป็นวัยที่ยังไม่ได้มีรายได้เป็นของตนเองและมีสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าวัยอื่นทำให้เกิดปัญหาตามมาเช่น การซื้อสินค้าโดยขาดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การซื้อสินค้าตามแฟชั่น การซื้อสินค้าตามกระแส การซื้อสินค้าโดยปราศจากการคิดด้วยเหตุผล การซื้อสินค้าโดยขาดการประเมินความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า และยังมีแนวโน้มที่จะมีการซื้อสินค้าเกินความจำเป็นและการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยอีกด้วย (Tangchitprattanar et al., 2019) จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้นำทางความคิดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจรวมถึงกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มของนักศึกษาปริญญาตรีจนเป็นปัญหาตามมาภายหลัง การทำวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาปริญญาตรีภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด ผลงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางพัฒนาให้นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าจิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้มากน้อยเพียงใด

2. เพื่อศึกษาหากลุ่มเสี่ยงและแสวงหาปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) เพื่อใช้สำหรับการกำหนดคัดเลือกกลุ่มตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้ (Endler & Magnusson, 1976) ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด: ตัวแปร ความหมาย และวิธีวัด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่และยังเป็นกิจกรรมที่อาศัยด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยมีความสัมพันธ์ตามลำดับดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับปัจจัยของผู้บริโภคได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติ ราคาและปริมาณที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น (Serirat, 2009) ส่วน Kotler (1997) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับผู้นำทางความคิดถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจ อันเนื่องมาจากการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในกลุ่มสังคม รูปแบบการบอกต่อของคนกลุ่มนี้มีผลกระทบอย่างสูงต่อสังคมและการสื่อสารในภาพรวม จนเกิดเป็นการซื้อสินค้าตามผู้นำทางความคิดเป็นจำนวนมากในหมู่วัยรุ่น (Saengkeaw & Srinaruewan, 2018) สำหรับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดคือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชี้นำความคิด ซึ่งคนเหล่านี้มักจะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุน สามารถพิจารณาความนิยมได้จากจำนวนผู้ติดตามทางออนไลน์ ทำให้เวลาผู้นำทางความคิดนำเสนอสินค้า จะทำให้แบรนด์ต่าง ๆ กลายเป็นที่น่าจดจำได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น (Nipa, 2019) นอกจากนี้ Suriwan et al. (2016) กล่าวถึง ผู้นำทางความคิดคือ กลุ่มดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้ เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที

การวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาปริญญาตรี พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่น Namtongkham (2015) สร้างแบบวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ Khemthong (2014) สร้างแบบวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ Phromvaipon (2008) สร้างแบบวัดพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 15 ข้อ Chuaychunoo (2016) สร้างแบบวัดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ เป็นต้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้าง แบบวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด จำนวน 22 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทมาตร

ประเมินรวมค่า ประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” สำหรับนักศึกษาที่ตอบได้คะแนนรวมสูงแสดงว่ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้ดีกว่านักศึกษาประเภทตรงข้าม แบบวัดผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและมีค่าความเชื่อมั่น (α) ที่ระดับ 0.77

กลุ่มตัวแปรสถานการณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด

สภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความคิดและการกระทำของบุคคล ซึ่งอาจส่งเสริมหรือขัดขวางต่อพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (Bhanthumnavin & Bhanthumnavin, 1998) ในการศึกษานี้กลุ่มตัวแปรสถานการณ์ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกใช้เป็นแรงดึงดูดให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย (Kotler, 2003; Wongnitchakul, 2012) ซึ่งประกอบด้วย 6P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

อิทธิพลผู้นำทางความคิด (Influence of key opinion leader) คือ การที่นักศึกษาได้รับอิทธิพลจากผู้ที่มีบทบาทต่อสังคมหรือผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิเช่น การโฆษณา การแสดงความคิดเห็น การปรากฏตัวบนโลกออนไลน์ แล้วนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยอิทธิพลรูปแบบนี้จะโน้มน้าวใจผู้ติดตามทำให้คล้อยตามและมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษา (Shimp, 2003; Lin, 2014)

แบบอย่างจากเพื่อน (Role models from friends) คือ การเรียนรู้ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1977) การที่นักศึกษาได้เห็นเพื่อนของนักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม มีการคิดวิเคราะห์ก่อนการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายออกไป (Bhanthumnavin, 2015)

การปลูกฝังทักษะทางสังคม (Practice in social skills) คือ การที่นักศึกษาได้รับความรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ทางสังคมแล้วนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้กับตนเองได้อย่างเหมาะสมในชีวิตประจำวัน หรือเป็นกระบวนการเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันของคนสังคม เป็นกฎกติกา การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ทักษะทางสังคมเป็นทักษะที่แสดงออกผ่านคำพูด สีหน้า ท่าทาง ซึ่งสามารถทำนายผลทางสังคมได้ ทักษะทางสังคมเป็นทักษะที่จำเป็นในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับเพื่อนและคนรอบข้าง (Berman, 2006)

กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด

จิตลักษณะเดิมเป็นลักษณะทางจิตใจที่ติดตัวบุคคลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวและสถานศึกษา (Endler & Magnusson, 1976) ซึ่งในการศึกษานี้กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical thinking) คือ กระบวนการทางจิตสำนึกเพื่อวิเคราะห์ หรือประเมินข้อมูล หรือข้อเสนอที่ผู้แถลงอ้างว่าเป็นความจริง หรือเกิดการตรวจสอบความเป็นจริงจากหลักฐานที่มีอยู่ ด้วยการ

ไตร่ตรองด้วยเหตุและผลแล้วจึงตัดสินใจหรือพิจารณาข้อเสนอที่ถูกอ้างว่าเป็นความจริง อาจทำได้จากการรวบรวมข้อมูล การสังเกตการณ์ และอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา (Edward, 1941)

กลุ่มนิยม (Collectivism) คือ ความคิด ความเชื่อ หรือการแสดงการกระทำต่าง ๆ ของนักศึกษาที่คล้อยตามสิ่งที่สมาชิกส่วนใหญ่เห็นพ้อง โดยความคิดของนักศึกษานั้นจะผันแปรตามความรู้สึกของผู้อื่นหรือของกลุ่มมากกว่าการคำนึงถึงความคิดของตนเอง (Hofstede, 2011)

ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด (Basic of Marketing) คือ การประเมินความรู้พื้นฐานด้านการตลาดของนักศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การตั้งราคาสินค้า การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล (Khlaiprayong, 2015)

การประเมินแก่นแห่งตน (Core self-evaluation) คือ ลักษณะของบุคคลที่แสดงถึงบุคลภาพ 4 ประการ (Judge et al., 2005) ได้แก่ 1) ความภูมิใจในตนเอง (self-esteem) เป็นการมองเห็นคุณค่าของตนเอง 2) ประสิทธิผลแห่งตนโดยทั่วไป (Generalized self-effeicary) เป็นการประเมินว่าตนจะสามารถทำได้ดีขนาดไหนในสถานการณ์ต่าง ๆ 3) อาการทางประสาท (Neuroticism) เป็นแนวโน้มของการมีวิถีการคิดหรือการอธิบายที่เน้นแง่ลบ ระมัดระวัง 4) ความเชื่ออำนาจในตน (Locus of control)

กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์กับจิตลักษณะเดิมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด

จิตลักษณะตามสถานการณ์หรือปฏิสัมพันธ์แบบในตนเป็นจิตลักษณะที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ (Endler & Magnusson, 1976) ซึ่งในการศึกษานี้กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดคือ การประเมินค่าของนักศึกษาเกี่ยวกับการมองเห็นประโยชน์ และความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเหมาะสมโดยไม่ถูกยึดโยงจากผู้ชี้นำหรืออิทธิพลของผู้นำทางความคิด รวมทั้งความรู้สึกชอบหรือพอใจในการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) การเห็นประโยชน์ หรือการเห็นโทษ 2) ความรู้สึกชอบ หรือความรู้สึกไม่ชอบ 3) การที่จะกระทำ หรือพร้อมจะหลีกเลี่ยงที่จะกระทำ (Bhanthumnavin, 2014)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดคือ การที่นักศึกษารับรู้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษานั้น เป็นการกระทำที่ง่ายหรือยาก ซึ่งเป็นการคาดการณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อพฤติกรรมนั้น

ลักษณะชีวสังคมภูมิหลัง หมายถึง การสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักศึกษา เช่น เพศ อายุ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัย การศึกษาบิดา การศึกษามารดา พี่น้องในครอบครัว

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ จำนวน 8 ตัวแปร ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 10 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้มากกว่าตัวทำนายชุดที่ 1 หรือชุดที่ 3 ชุดใดชุดหนึ่งเพียงลำพังอย่างน้อย 5%

 ลิขสิทธิ์โดย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

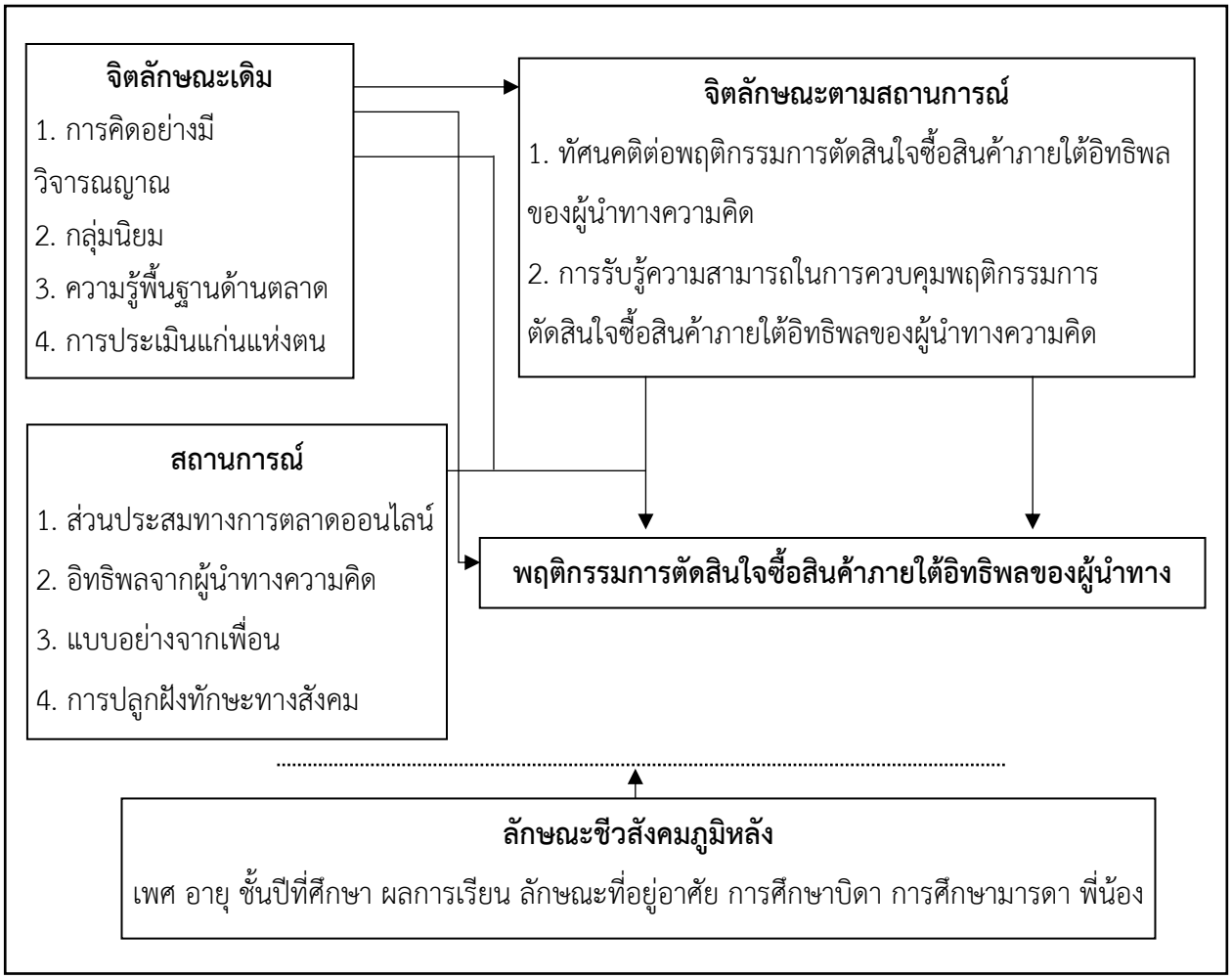
สมมติฐานที่ 2 ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ จำนวน 8 ตัวแปร ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร รวม 10 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Magnusson & Endler, 1976) และการประมวลเอกสารสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิด (ภาพประกอบ 1)

ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling Method) ทั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรในการสุ่มตัวอย่างคือ 1) สุ่มพื้นที่ตั้งแบบชั้นภูมิ 2 พื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ 4 แห่ง และมหาวิทยาลัยกำกับของเอกชน 4 แห่ง 2) คณะแบ่งออกเป็น

คณะทางด้านวิทยาศาสตร์ คณะทางด้านมนุษยศาสตร์ คณะทางด้านบริหารธุรกิจ 3) นักศึกษาระดับปริญญาตรี ทำการสุ่มกลุ่มของนักศึกษาอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบ่งเป็น กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 กับกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 4) จำนวนนักศึกษาเท่ากับ 15 คน รวมทั้งสิ้นอย่างน้อย 720 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2565

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย งานวิจัยนี้ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปร รวมทั้งสิ้น 11 แบบวัด เป็นมาตรประเมินรวมค่า 6 หน่วย จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดทุกชุดได้ทดสอบกับกลุ่มทดลองนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน และนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพรายข้อ โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item discrimination) และ 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมของแบบวัดที่ไม่มีข้อนั้น (r item total correlation) จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อหาความเที่ยงตรง (Construct validity) คุณภาพเครื่องมือในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับค่า t มากกว่า ค่า r โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคือ ค่า $t \geq 2.00$ และค่า $r \geq 0.20$ ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ใช้เกณฑ์ผ่าน 3 ใน 5 เกณฑ์ขึ้นไปโดยเฉพาะเมื่อค่า $\chi 2$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 1)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด 2) สถิติพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้น พิจารณาแยกกลุ่มย่อย และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร และ 3) สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และ Stepwise และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three - way Analysis of Variance) เพื่อหากลุ่มเสี่ยง

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 867 คน คัดแบบวัดที่ตอบเกี่ยวกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้สมบูรณ์ เหลือ 846 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ แบ่งเป็น เพศชาย 54.10% เพศหญิง 45.90% 2) อายุ แบ่งเป็น อายุน้อย (≤ 20 ปี) 52.10% อายุมาก (> 20 ปี) 47.90% 3) เกรดเฉลี่ย แบ่งเป็น เกรดเฉลี่ยน้อย (≤ 3.00) 45.60% เกรดเฉลี่ยมาก (> 3.00) 54.40% 4) ลำดับพี่น้อง แบ่งเป็น เป็นบุตรคนเดียว 20.90% มีพี่น้อง 79.10%

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มรวม (N = 846) พบว่า 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดเป็นคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดกับตัวแปรตาม (r = 0.575, p < .01) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.152 ถึง 0.405 2) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมจำนวน 4 ตัวแปรนั้น กลุ่มนิยมและความรู้พื้นฐานด้านการตลาด เป็นคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด (r = 0.776, p <. 01) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มจิตลักษณะเดิมอื่น ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.531 ถึง 0.739 3) กลุ่มตัวแปรสถานการณ์จำนวน 4 ตัวแปรนั้น อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด และแบบอย่างจากเพื่อน เป็นคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด (r = 0.583, p < .01) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มสถานการณ์อื่น ๆ มีค่า

อยู่ระหว่าง 0.068 ถึง 0.532 4) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์จำนวน 2 ตัวแปรนั้น ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด เป็นคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.476, p < .01) (ตาราง 2)

3. ผลการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด โดยใช้จิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์เป็นตัวทำนาย ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบถดถอยพหุคูณแบบมาตรฐาน (Multiple Regression Analysis) แบบเป็นขั้น (Enter and Stepwise) พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มรวม ตัวทำนายทั้ง 8 ตัวแปร ชุดที่ 1 จิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด โดยทำนายได้ 22.98% มีลำดับตัวทำนายสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด การประเมินแก่นแห่งตน แบบอย่างจากเพื่อน ความรู้ด้านการตลาด มีค่าเบต้าตามลำดับคือ .28, .26, .16, -.19 2) ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มรวม ตัวทำนาย 2 ตัวแปร ชุดที่ 2 จิตลักษณะตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด โดยทำนายได้ 35.02% มีลำดับตัวทำนายสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด มีค่าเบต้าตามลำดับคือ .65, -.15 3) ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มรวม ตัวทำนายทั้ง 10 ตัวแปร ชุดที่ 3 รวมทุกตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด โดยทำนายได้ 41.09% มีลำดับตัวทำนายสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ แบบอย่างจากเพื่อน กลุ่มนิยม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด มีค่าเบต้าตามลำดับคือ .66, .19, .16, .12, .08, -.08, -.20, -.38 (ตาราง 3)

4. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของคะแนนตัวแปรกลุ่มสถานการณ์ จิตลักษณะเดิม จิตลักษณะสถานการณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดตามลักษณะชีวสังคมภูมิหลังที่สำคัญ พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดแปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระทีละตัวเพียง 1 ตัวแปร คือ เกรดเฉลี่ย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับตัวแปรอิสระนี้ พบว่า 1) นักศึกษาเกรดเฉลี่ยมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดมากกว่านักศึกษาเกรดเฉลี่ยน้อย และพบว่าแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่าง อายุกับเกรดเฉลี่ย และยังแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์แบบสามทางระหว่าง เพศกับอายุกับเกรดเฉลี่ย เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' พบว่า มีคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 2 คู่ โดยมีคู่สำคัญทั้ง 2 คู่ คือ 1) นักศึกษาอายุมากเกรดเฉลี่ยมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดมากกว่านักศึกษาอายุน้อยเกรดเฉลี่ยน้อย 2) นักศึกษาเพศชายอายุมากเกรดเฉลี่ยมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดมากกว่านักศึกษาเพศหญิงอายุน้อยเกรดเฉลี่ยน้อย (ตาราง 4 และ 5)

ISSN 1686-1442

ตาราง 1

คุณภาพของเครื่องมือวัดตัวแปรในงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	จำนวนข้อที่เริ่มต้น	จำนวนข้อที่ใช้จริง	พิสัยค่า t	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)						
					ค่า χ^2	df	P-value (p>0.05)	RMSEA (≤0.06)	CFI (≥0.95)	TLI (≥0.95)	SRMR (≤0.08)
1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด*	22	12	2.678 – 9.261	0.77	59.246	54	0.4215	0.044	0.974	0.984	0.079
2. ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ*	20	12	3.674 – 9.692	0.76	61.581	56	0.3492	0.035	0.992	0.975	0.069
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ*	20	12	2.621 – 8.647	0.74	62.684	57	0.4535	0.039	0.995	0.983	0.072
4. แบบวัดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	16	12	2.824 – 7.685	0.83	61.692	56	0.4972	0.042	0.994	0.972	0.073
5. แบบวัดกลุ่มนิยม	14	10	3.636 – 8.627	0.71	51.753	48	0.3567	0.041	0.976	0.981	0.075
6. แบบวัดความรู้พื้นฐานด้านการตลาด*	18	11	2.498 – 8.642	0.72	57.509	55	0.4223	0.037	0.984	0.975	0.069
7. แบบวัดการประเมินแก่นแห่งตน	14	11	2.357 – 6.353	0.74	59.675	51	0.4498	0.042	0.987	0.989	0.074
8. แบบวัดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์*	18	10	3.379 – 7.674	0.73	51.632	47	0.3679	0.039	0.983	0.973	0.078
9. แบบวัดอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด*	18	10	2.394 – 9.275	0.75	58.897	48	0.4367	0.034	0.992	0.985	0.073
10. แบบวัดแบบอย่างจากเพื่อน*	18	10	2.673 – 6.639	0.72	53.742	46	0.3456	0.042	0.995	0.978	0.075
11. แบบวัดการปลูกฝังทักษะทางสังคม*	19	10	3.298 – 8.937	0.70	52.329	50	0.4128	0.039	0.996	0.972	0.071

หมายเหตุ: *เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ **ในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับค่า t มากกว่าค่า r โดยเกณฑ์การคัดเลือกข้อคือ ค่า t ≥ 2.00 และค่า r ≥ 0.20 , CFA ใช้เกณฑ์ผ่าน 3 ใน 5 เกณฑ์ขึ้นไปโดยเฉพาะเมื่อค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มรวม (n = 846)

ตัวแปร	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	58.588	7.215	1										
2.	63.560	9.346	.575	1									
3.	54.992	7.567	.152	.476	1								
4.	58.205	7.361	.390	.612	.506	1							
5.	59.404	9.772	.285	.559	.657	.531	1						
6.	52.278	8.773	.374	.625	.556	.618	.776	1					
7.	55.305	9.291	.374	.644	.528	.623	.585	.739	1				
8.	52.141	6.633	.405	.617	.291	.593	.359	.522	.671	1			
9.	53.205	8.665	.257	.649	.534	.543	.672	.772	.722	.532	1		
10.	48.010	5.758	.256	.540	.467	.486	.541	.554	.532	.477	.583	1	
11.	45.812	10.631	.102	.207	.354	.261	.455	.420	.141	.068	.441	.512	1

หมายเหตุ: *p < .05, **p < .01

ตัวแปร 1: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด 2: ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด 3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด 4: การคิดอย่างมีวิจารณญาณ 5: กลุ่มนิยม 6: ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด 7: การประเมินแก่นแห่งตน 8: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 9: อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด 10: แบบอย่างจากเพื่อน 11: การปลูกฝังทักษะทางสังคม

ตาราง 3

ผลการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด โดยใช้จิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์เป็นตัวทำนาย

ลำดับ	กลุ่ม	จำนวนคน	ชุดทำนายที่ 1 จิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ (1 - 8)			ชุดทำนายที่ 2 จิตลักษณะตามสถานการณ์ (9 - 10)			ชุดทำนายที่ 3 รวมทุกตัวแปร (1 - 10)			% แตกต่าง
			% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า (Beta)	% ทำนาย	ตัว ทำนาย	ค่าเบต้า (Beta)	% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า (Beta)	
1.	รวม	846	22.98	6, 4, 3, 7	.28, .26, -.19, .16,	35.02	9, 10	.65, -.15	41.09	9, 3, 10, 6, 5, 1, 7, 2	.66, -.38, -.20, .19, .16, .12, .08, -.08	6.1*
2.	เพศชาย	458	25.09	7, 1	.52, -.15	29.04	9, 10	.62, -.20	37.04	9, 3, 7, 10, 6	.56, -.38, .25, -.21, .21	8.0*
3.	เพศหญิง	388	34.06	4, 7, 6, 1	.27, .19, .18, .10	49.73	9, 10	.73, -.09	58.86	9, 3, 1, 5, 10, 7, 4, 2	.69, -.30, .26, .22, -.22, .20, .14, -.13	9.1*
4.	อายุน้อย (≤20 ปี)	441	20.34	6, 4, 3	.37, .30, .23	33.44	9, 10	.65, -.22	40.42	9, 3, 6, 10	.70, -.37, .31, .21	7.0*
5.	อายุมาก (>20 ปี)	405	30.09	7, 4	.34, .24	40.69	9, 10	.67, -.09	47.41	9, 3, 7, 5, 10	.60, -.24, .21, .17, -.12	6.7*
6.	เกรดเฉลี่ยน้อย (≤3.00)	460	25.23	7, 3, 6, 4, 1	.37, -.28, .24, .16, .10	27.34	9, 10	.60, -.18	34.03	9, 3, 7, 6, 10, 1	.48, -.31, .25, .24, -.23, .09	6.7*
7.	เกรดเฉลี่ยมาก (>3.00)	386	26.26	4, 5	.33, .21	46.85	9, 10	.72, -.13	55.09	9, 3, 6, 4, 2	.74, -.35, .19, .14, -.11	8.2*
8.	การศึกษาบิดาต่ำกว่าปริญญาตรี	529	26.05	7, 4, 3, 6, 7	.27, .22, -.17, .15, .13	32.88	9, 10	.61, -.10	38.12	9, 3, 6, 10, 7, 1	.59, -.27, .19, -.18, .15, .10	5.2*
9.	การศึกษาบิดาปริญญาตรีขึ้นไป	211	34.39	7, 7, 4, 1, 3	.97, -.23, -.22, .21, -.20	38.88	9, 10	.71, -.20	61.96	9, 7, 3, 4, 10, 1	.76, .70, -.44, .32, -.24, -.19	23.1*
10.	การศึกษามารดาต่ำกว่าปริญญาตรี	514	32.07	7, 4, 7	.33, .21, .13	50.96	9, 10	.78, -.18	57.18	9, 10, 3, 5, 7, 4, 2, 1	.75, -.31, -.28, .27, .13, .13, -.12, .10	6.2*
11.	การศึกษามารดาปริญญาตรีขึ้นไป	251	33.10	3, 6, 7	.49, .37, .36	50.96	9	.30	56.28	3, 6, 9, 7	-.55, .31, .27, .26	5.3*
12.	บุตรคนเดียว	177	37.42	5, 7	.33, .31	49.12	9	.69	59.47	9, 3, 6, 7, 4	.94, -.59, .34, .20, -.19	10.3*
13.	มีพี่น้อง	669	21.79	4, 6, 3, 7	.30, .24, -.20, .16	33.20	9, 10	.63, -.21	39.52	9, 3, 10, 6, 4, 1, 7	.58, -.32, -.21, .17, .15, .10, .08	6.3*

หมายเหตุ : ค่าเบต้าทุกตัวมีนัยสำคัญที่ .05 และ *ปันเปอร์เซ็นต์แตกต่างทั้งหมด 5.0% ขึ้นไป

ตัวทำนาย 1: การคิดอย่างมีวิจารณญาณ 2: กล้าเสี่ยง 3: ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด 4.: การประเมินแนวทางการตลาดออนไลน์ 5: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6: อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด 7: แบบอย่างจากเพื่อน 8: การปลูกฝังทัศนะทางสังคม 9: ทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด 10: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของตัวแปรกลุ่มสถานการณ์ จิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด ตามเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ย

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่าเอฟ						
		เพศ (ก)	อายุ (ข)	เกรดเฉลี่ย (ค)	ก x ข	ก x ค	ข x ค	ก x ข x ค
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ	846	1.559	1.380	15.481***	2.730	0.289	5.764*	16.590***

หมายเหตุ: *$p < .05$; **$p < .01$; และ ***$p < .001$

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยตามตัวแปรตาม เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระ

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรตาม				
		กลุ่มคะแนนสูง	Mean	SE	95%CI Lower	95%CI Upper
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ	เพศ	ชาย	59.047	.398	58.266	59.827
	อายุ	มาก	59.026	.369	58.301	59.751
	เกรดเฉลี่ย	มาก	59.785	.406	58.987	60.582
	ตัวแปรอิสระ	**กลุ่มคะแนนต่ำ**	Mean	SE	**95%CI Lower**	**95%CI Upper**
	เพศ	หญิง	58.360	.379	57.616	59.105
	อายุ	น้อย	58.381	.407	57.581	59.180
	เกรดเฉลี่ย	น้อย	57.622	.370	56.895	58.349

หมายเหตุ: *กลุ่มตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

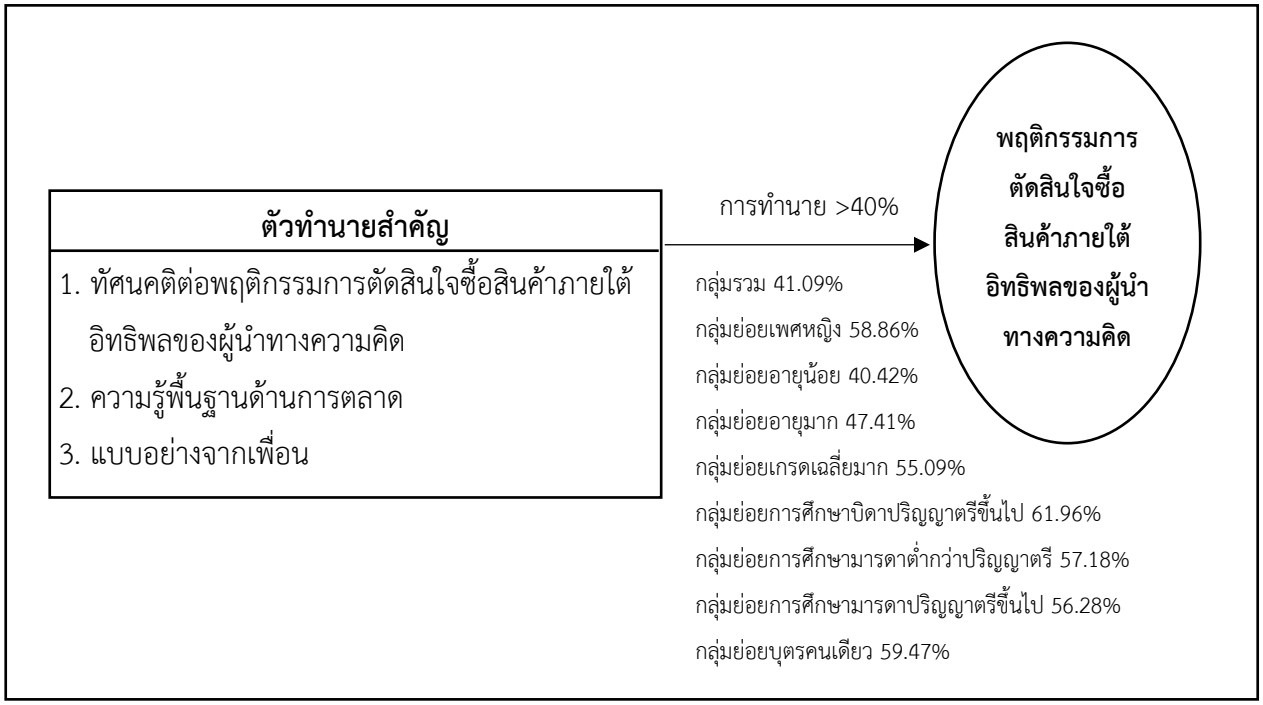
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ พบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 คือ กลุ่มจิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์ รวม 10 ตัวแปร ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้มากกว่าตัวทำนายชุดที่ 1 หรือชุดที่ 3 ชุดใดชุดหนึ่งเพียงลำพังอย่างน้อย 5% ได้แก่ กลุ่มรวมและกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม โดยพบว่าตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำ

ทางความคิดเป็นตัวทำนายสำคัญลำดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parker and Ratzan (2010) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมฉลาดดูแลสุขภาพเป็นตัวทำนายลำดับแรก จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากทัศนคติ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคตินั้นจะคอยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปสืบเนื่องมาจากการได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ
ไม่เท่ากัน รวมถึงการตีความหมายของสารที่ได้รับมาแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนี้ยังสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 คือ ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ จำนวน 8 ตัวแปร ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร รวม 10 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (ภาพประกอบ 2) ผลดังกล่าวปรากฏในกลุ่มรวมและ 9 กลุ่มย่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimthong (2015) พบว่า ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์สามารถทำนายการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงเอดส์ในกลุ่มชายที่มีรายได้ปานกลางได้ 47.4% และงานวิจัยของ Boualar (2018) พบว่า ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์สามารถทำนายพฤติกรรมกระตือรือร้นในการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นรุ่นแรกของครอบครัวในกลุ่มรวมได้ 45.5% และงานวิจัย Sakdapat (2021) พบว่า ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์สามารถทำนายพฤติกรรมขณะเรียนออนไลน์ในกลุ่มรวมได้ 45.3%

ภาพประกอบ 2

ผลการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด



ในส่วนการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากสมมติฐานเพื่อหากลุ่มเสี่ยงและแสวงหาปัจจัยปกป้องได้สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe′ โดยใช้เพศ อายุ และเกรดเฉลี่ย เป็นตัวแปรอิสระเพื่อหากลุ่มเสี่ยงคือ นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในปริมาณน้อย ได้แก่ 1) กลุ่มนักศึกษาเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัย Namtongkham (2015) พบว่า นักศึกษาเพศหญิง เป็นกลุ่มเสี่ยงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 2) กลุ่มนักศึกษาอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัย Pathomsirikul (2012) พบว่า กลุ่มอายุน้อย เป็นกลุ่มเสี่ยงที่มีพฤติกรรมการทำงานจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพน้อย และ 3) กลุ่มนักศึกษาเกรดเฉลี่ยน้อย สอดคล้องกับงานวิจัย (Tangchitprattanar et al., 2019) พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยน้อย เป็นกลุ่มเสี่ยงที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณน้อย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

กลุ่มนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ควรพัฒนา คือ 1) กลุ่มนักศึกษาเพศหญิง 2) กลุ่มนักศึกษาอายุน้อย 3) กลุ่มนักศึกษาเกรดเฉลี่ยน้อย ทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มที่จะถูกชี้นำจากอิทธิพลของผู้นำทางความคิดได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนานักศึกษา คือ ตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด และตัวแปรความรู้พื้นฐานด้านการตลาด ควรมีวิธีการสร้างความเข้าใจ ปรับทัศนคติในการซื้อสินค้าโดยอาศัยความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้ามากกว่าถูกชี้นำโดยกระแสของผู้นำทางความคิด และควรให้ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้นำทางความคิดเป็นตัวดึงดูดให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าโดยปราศจากการคิดอย่างมีวิจารณญาณหรือการตัดสินใจด้วยเหตุและผล และตัวแปรแบบอย่างจากเพื่อน ก็ถือว่ามีความสำคัญที่ควรพัฒนา เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่อาจใช้เวลาอยู่กับเพื่อนเป็นหลัก อาจได้รับอิทธิพลทางความคิดจากเพื่อน จึงทำให้อาจถูกชี้นำและมีแนวโน้มที่จะคิดเหมือนเพื่อน ทำตามเพื่อน ทำตามกระแสจนอาจจะแยกแยะข้อดีข้อเสียไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ ซึ่งยังไม่ได้ดำเนินการพิสูจน์เพื่อยืนยันถึงความเป็นสาเหตุและผลที่แท้จริงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้อิทธิพลของผู้นำทางความคิด ดังนั้นเพื่อเป็นการยืนยันผลงานวิจัยในครั้งนี้ ควรดำเนินงานวิจัยเชิงทดลองโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของผลงานวิจัยเรื่องนี้

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาตรี ในการประเมินตนเองเพียงแหล่งเดียว ข้อมูลที่ได้จึงอาจมีความสัมพันธ์กันมากกว่าความเป็นจริง ดังนั้น ในโอกาสต่อไปจึงควรมีการวัดผลตัวแปรแบบสังเกตหรือการรายงานจากผู้อื่นร่วมด้วย เช่น อาจารย์ รุ่นพี่ ผู้ปกครอง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น

จริยธรรมงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผ่านการรับรองมาตรฐานทางจริยธรรมในคนเลขที่ UTCCEC/Expedited010/2565

เอกสารอ้างอิง

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.

Bhanthumnavin, D., & Bhanthumnavin, D. (1998). *Advanced textbook on measurement theory and research on ego identity in Thai people and abroad*. National Institute of Development Administration, School of Social and Environmental Development.

Berman, S. (2006). *Service Learning: A guide to planning, implementing, and assessing student projects* (2nd ed.). Corwin.

Bhanthumnavin, D. (2014). *Multi-dimensional test construction of readiness and potential to become researchers in different types of individuals. Research program Multi-causal factor of readiness and potential to become researcher in university students and Thai scholars. Complete research report.* National Institute of Development Administration, School of Social and Environmental Development.

Bhanthumnavin, D. (2015). *Multi-dimensional test construction of readiness and potential to become researchers in different types of individuals. Research program multi-causal factor of readiness and potential to become researcher in university students and Thai scholars. Complete research report.* National Institute of Development Administration, School of Social and Environmental Development.

Boualar, K. (2018). Psychological Characteristics and Situational Factors as Correlates of Absorption-Study Behavior of the First-Generation University Students. *Journal of Behavioral Science for Development, 10*(2), 56-82. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/130336

Chuaychunoo, P. (2016). Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media. Thammasat University.

Endler, N. S., & Magnusson, D. (1976). Toward an interactional psychology of personality. *Psychological Bulletin, 83*(5), 956–974. https://doi.org/10.1037/0033-2909.83.5.956

Edward, M. G. (1941). An experiment in the development of critical thinking. *Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University, 43*(5).

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*, 8. http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014

Judge, T. A., Bono, J. E., Erez, A., & Locke, E. A. (2005). Core Self-Evaluations and Job and Life Satisfaction: The Role of Self-Concordance and Goal Attainment. *Journal of Applied Psychology, 90*(2), 257–268. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.2.257

Juampaen, N. (2017). *Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of scotch's consumer in Bangkok area.* Bangkok University.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.

Khampisut, J. (2006). *Health Literacy and Health Promotion Behaviors of Students in Naresuan University*. Naresuan University.

Khemthong, T. (2014). *Online purchasing behaviors, trust in product, advertising content awareness and sales promotion effecting repeated purchasing decisions by consumer who live in Bangkok and vicinities.* Ramkhamhaeng University.

Khlaiprayong, V. (2015). *Causal factors of psychopathology, situations, and norms-related perceptions and the attitude and acceptance of nuclear power plants of Thai undergraduate students.* Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand.

Kaweetham, R. (2017). *Brand Equity, Customer Value, and Attitude toward Luxury Brands Affecting Brand Name Products Purchase Intention of Customers in Bangkok*. Bangkok University.

Linn, M. (2014). *How to build a better content marketing strategy.* https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/

Namtongkham, S. (2015). *Factors that affect consumers' decision-making behavior in purchasing products through online media.* National Institute of Development Administration.

Phromvaipon, P. (2008). *Buying Behaviors and Marketing Mix Factors Influencing iPod Buying Decision of Consumers in Bangkok*. Srinakharinwirot University.

Parker, R., & Ratzan, S. C. (2010). Health literacy: A Second Decade of Distinction for Americans. *Journal of Health Communication: International Perspectives, 15*(S2), 20-33.

Pathomsirikul, P. (2012). *Psychosocial Factors Related to Efficient Work Behavior of Purchasing Officer of Thai Food and Instant Food Manufacturing Group*. Srinakharinwirot University.

Pimthong, S. (2015). *Psycho-Social Factors Correlated with HIV/AIDS Preventive Behavior in Men Who Have Sex with Men.* National Institute of Development Administration.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth Worth: Dryden.

Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management.* Thammasarn.

Solis-Marin, F. (2013). *Paelopatides gelatinosa.* The IUCN Red List of Threatened Species 2013: e.T19743004A19746747. http://dx.doi.org/10.2305/IUCN.UK.2013-1.RLTS.T19743004A19746747.en. Downloaded on 04 August 2016.

Suriwan, K., Phuangsuwan, P., & Chulimasat, U. (2016). The relationship of Influencer, Customer and Brand. *Journal of Communication and Management NIDA. National Institute of Development Administration, 2*(3). 79-96

Saengkeaw, S., & Srinaruewan, P. (2018). The Attributes and Clarity of Influencers in Marketing: Case of Opinion Leaders. *Chulalongkorn Business Review, 40*(157), 1-24.

Scher. J., & Schett, G. (2021). Key opinion leaders — a critical perspective. *Nature Reviews Rheumatology, 17.* 119–124.

Sakdapat, N. (2021). Psychological Characteristics and Situational Factors as Correlates of Online Learning Preparation Behavior of Undergraduate Students. *Journal of Social Development, 23*(2), 106-131. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/253733

Tangchitprattanar, G., Bhanthumnavin, D., Bhanthumnavin, D., & Pimthog, S. (2019). Psychological characteristics and situational factors as correlate of buying behavior base on critical thinking in undergraduate students. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12*(3), 100-124.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 111–128. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001

Wongnitchakul, W. (2012). *Principle of marketing*. Thanathud Printing.

Watthanaruengnan, K. (2015). *Influence of Beauty Influencers on Cosmetic Buying Behaviors of Early Working Age Group of Consumers in Bangkok Metropolis*. Thammasat University.

 ลิขสิทธิ์โดย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ