

ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มี ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับ: 19 กรกฎาคม 2561
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 24 สิงหาคม 2561
วันที่ตอบรับบทความ: 4 ตุลาคม 2561

เกรียงศักดิ์ จันทินอก*
พลาญ จันทจรุฎรัถ**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยพิจารณาจากชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมในมุมมองที่ต่างกัน โดยมีทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 186 คน ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ชนชั้นทางสังคมในระดับล่างจะมีแนวโน้มในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างความคล้ายคลึงกันในกลุ่มสังคม แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพบว่าตัวเองคล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อนแล้วก็มีจะสร้างความโดดเด่นเหนือคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ทั้งๆ ที่เป็นกลุ่มชนชั้นสังคมระดับล่าง ทั้งนี้แรงจูงใจทางสังคมทั้งสองกลุ่มคือแรงจูงใจเพื่อสร้างความคล้ายคลึงตามกันกับแรงจูงใจเพื่อสร้างความโดดเด่น ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เป็นตัวเร่งส่งเสริมศักยภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์คือความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของกิจการ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับนักบริหารและนักวิชาการที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจทางสังคม ชนชั้นทางสังคม ความคล้ายคลึงกันในกลุ่มสังคม ความโดดเด่น
แตกต่างในกลุ่มสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

** อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effects of Social Class and Social Motives on Online Purchasing Intention: The Perspective of Consumers in Thailand

Received: July 19, 2018
Revised: August 24, 2018
Accepted: October 4, 2018

*Kriangsak Chanthinok**
*Palan Jantarajaturapath***

Abstract

Currently, online shopping is a very popular activity among others of the Internet usages. The objective of this research is to investigate the reason why the number of consumers who determined to shopping online is increased. Social class level and social motive are intensified to reveal a different aspect which effect an intention to online shopping. Theory of reasoned action (TRA) and theory of plan behavioral (TPB) are exploited to understand the phenomena of this study. The data was collected from 186 social network users in Thailand. Based on the regression analysis, the result indicated that the lower social class are more likely to shopping online to build up a normative conformity in the society. In the same vein, when they are found to be in a group with similar to their social class, they often differentiate themselves to dominant presence among others in the social group. Thus, both effect in normative social conformity and distinctiveness are influence to online shopping intention. Especially, the acceleration to increase consumer intension to online shopping which is the consumer's trust of business services. Moreover, the suggestions for manager and academic researcher were addressed for future development.

Keywords: Social Class, Social Motive, Conformity, Distinctiveness, Consumer Behavior, Online Shopping Intention

* Assistant Professor, Maharakham Business School, Maharakham University.

** Lecturer, Maharakham Business School, Maharakham University.

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และการขายออนไลน์ เช่น หนังสือ เพลง และภาพยนตร์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากรูปแบบทางกายภาพแบบดั้งเดิม (Koukova, Kannan & Kirmani, 2012) ซึ่งถือว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจให้เกิดการปรับตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความซับซ้อนมากขึ้น มีระบบการแนะนำสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าทางออนไลน์ง่ายและปลอดภัยยิ่งขึ้น เมื่อผู้คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะได้รับประสบการณ์และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีมากขึ้น รวมไปถึงทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (Comegys, 2009) ทั้งนี้กลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญและพิจารณาถึงบทบาทที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ (Klassen & Smith, 2011) นำมาซึ่งการเลือกบริโภคในตราสินค้า ยี่ห้อ และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Williams Germov และ Young (2011) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการควบคุมน้ำหนัก การเพิ่มน้ำหนักของสตรี และการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งชนชั้นออกเป็น 3 กลุ่ม คือชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงาน ผลการวิจัยพบว่าสตรีในชนชั้นแรงงานมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ 1.27 กิโลกรัม ภายในเวลา 2 ปี เมื่อเทียบกับสตรีในชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง โดยมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นเพียง 1.01 กิโลกรัม โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะควบคุมน้ำหนักและเอาใจใส่ต่อการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าชนชั้นแรงงาน และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองว่าชนชั้นทางสังคมจะมีผลต่อแรงจูงใจในการแสดงออกซึ่งความคล้อยตามกัน (Conformity) และความโดดเด่นเหนือคนอื่น ๆ ในสังคม (Distinctiveness) โดยคนในชนชั้นแรงงานมักจะแสดงออกถึงความคล้อยตามกันเพื่ออยู่ในสังคมให้ได้ตามความต้องการพื้นฐานของชีวิต ในขณะที่ชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงจะแสดงออกถึงความโดดเด่นแตกต่าง เพื่อแสดงออกถึงความเหนือกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม นำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนใคร

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to Online Shopping) หมายถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Tangible และ Intangible Goods) (Wang, Yu, & Wei, 2012) ยกตัวอย่างสินค้าไม่มีตัวตน เช่น การดาวน์โหลดเพลง MP3 การดาวน์โหลดโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไฟล์ภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นต้น (Amblee & Bui, 2011) ในขณะที่สินค้ามีตัวตนอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หนังสือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง แมกกาซีน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้มีการอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Nicosia Model (Nicosia, 1996), Howard และ Sheth Model (Howard, & Sheth, 1969) รูปแบบพฤติกรรม

ผู้บริโภคดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรม การช้อปปิ้งของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Wang & Chen, 2007) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมการสั่งซื้อออนไลน์แตกต่างจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Shopping) และการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันทางสังคม (Social Class) กับแรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) ยังมีน้อยในบริบทพฤติกรรมของคนไทย

จากช่องว่างงานวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการทดสอบว่าชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางสังคมที่แตกต่างกันหรือไม่ พร้อมทั้งศึกษาใน 2 มุมมองของแรงจูงใจด้านคล้อยตามกันกับด้านความโดดเด่นแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรเงื่อนไขในการพิจารณาความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของ Lazada Thailand WeLoveShopping และเพจ pantip.com เป็นต้น เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีความพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบความแตกต่างของชนชั้นสังคมที่มีต่อระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทางสังคม 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจทางสังคมของความสอดคล้องกับความโดดเด่นที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างความเชื่อใจของผู้บริโภคกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยได้แก่ คือ 1) ทำให้ทราบและเข้าใจถึงบทบาทของ กลุ่มสังคมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ 2) สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้ และ 3) สามารถต่อยอดงานวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรและสถิติที่เหมาะสมไปพัฒนาต่อได้

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้พิจารณา 2 ทฤษฎีในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้คือ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) โดยทฤษฎี TRA (Fishbein and Ajzen, 1975) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ (Davis, 1989) โดยการเกิดพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม

(Subjective Norm) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาอธิบายถึงเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้เพียงพอต่อการอธิบายตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ จึงได้พิจารณาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen (1985) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลายหลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) 2) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavior Control) (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรม (Intention) ต่างได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ดังที่กล่าวมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น การอธิบายพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการควบคุมการทำธุรกรรมการชำระเงินออนไลน์และได้รับตั๋วเครื่องบินอย่างถูกต้องตามที่ตนเองเลือกตำแหน่งที่นั่ง (Perceived Behavior Control) ประกอบกับคนในสังคมต่างก็มีทัศนคติที่ต่อการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Attitude) และเป็นที่ยอมรับของสังคม (Subjective Norm) บุคคลนั้นๆ จะมีพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าจะมีความตั้งใจในการสั่งจองตั๋วเครื่องบินในอนาคต (Intention to Online Booking) แนวคิดนี้สามารถอธิบายเชื่อมโยงกับแรงจูงใจทางสังคมที่ต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่ม หากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และต้องการมีชีวิตที่เหนือกว่าคนอื่นๆ ในกลุ่ม ซึ่งสามารถควบคุมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พวกเขาเหล่านี้จะแสวงหาช่องทางใหม่ในการบริโภคด้วยการสั่งซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์มากขึ้น

การศึกษาของ Naseri และ Elliott (2011) ระบุว่าระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับอาชีพ สถานะการแต่งงานและขนาดของครอบครัวมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผลกระทบจากประสบการณ์ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา (เช่น ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อีเมลหรือในท้องแซทสนทนา หรือประสบการณ์จากการทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารออนไลน์ (e-Banking) การซื้อขายหุ้นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Trading) การเรียนในระบอบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) มีส่วนสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพจึงเป็นข้อบ่งชี้ของชั้นทางสังคมเช่นกัน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำความสัมพันธ์ของทฤษฎี TRA และ TPB มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม (Naseri & Elliott, 2011) แรงจูงใจทางสังคม (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011; Brewer, 1991) และความเชื่อใจของผู้บริโภค (Toufaily, Souiden, & Ladhari, 2013) ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัยนี้ในส่วนของอภิปรายผลด้วย

ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือระดับที่ใช้แสดงหรือบ่งบอกสถานะของกลุ่มคนในสังคม อาจจะใช้หลายปัจจัยเป็นตัวแยกระดับชั้น เช่น ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ (Gray & Kish-Gephart, 2013) ความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมอาจนำไปสู่ความแตกต่างของรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้าได้ เช่น ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รุ่นรถที่ใช้ขับหรือแม้แต่รูปแบบการแต่งกาย (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) งานวิจัยของ Williams Germov และ Young, (2011) ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมจะมีผลกระทบต่อแรงจูงใจ (Social Motive) ในการแสดงออกถึงความคล้อยตามกันในสังคม (Conformity) หรือต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างกัน (Distinctiveness) ในสังคมได้ด้วย

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Albertini (2013) ได้กล่าวไว้ว่าคำว่า “Class”, “Social Class”, และ “Occupational Social Class” เป็นความหมายเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมคือการรับรู้ ไม่ใช่สิ่งที่สามารถวัดได้ 100% อย่างไรก็ตาม การวัดระดับชนชั้นทางสังคม จะใช้ระดับการศึกษาหรืออาชีพในการทำงานเป็นตัววัดที่นำมาใช้มากที่สุด (Klassen & Smith, 2011) ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องนี้จึงใช้ตัวชี้วัดชนชั้นทางสังคมโดยพิจารณาจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Lahelma et al., 2010) ดังนี้ 1) High Social Class ได้แก่กลุ่มอาชีพผู้จัดการ/ผู้บริหาร ครู อาจารย์ อาชีพด้านการแพทย์ 2) Middle Social Class ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่ใช้ทักษะวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ เช่น พยาบาล นักกฎหมาย นักบัญชี นักวิศวกรรม และ 3) Lower Social Class ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่ไม่ได้ใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น พนักงานธุรการ เสมียน ลูกจ้างทั่วไป และคนงาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้จัดการและเจ้าหน้าที่บริหารอยู่ในชนชั้นสูงแต่มีจำนวนน้อย ส่วนพนักงานหรือลูกจ้างทั่วไปจะถือว่าอยู่ในชนชั้นล่าง ซึ่งมีจำนวนคนในกลุ่มเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงจัดกลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นกลางรวมกันเป็นกลุ่มสังคมหนึ่งกลุ่ม และใช้เปรียบเทียบกับกลุ่มชนชั้นล่างในการทดสอบทางสถิติได้ (Lahelma et al., 2010, Williams, Germov, & Young, 2011)

ด้านความคล้อยตามกัน (Conformity) ของกลุ่ม ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อ และการกระทำที่เหมือนกัน ภายใต้บรรทัดฐานที่ตัวเองมองว่าเหมาะสม เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่คล้ายกันกับเพื่อน การให้ของขวัญที่เหมือนกัน หรือแม้แต่ของใช้ส่วนตัว ก็มักจะมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน (Solomon, 2013) โดยการเลือกบริโภคสินค้าจะคล้ายๆ กัน เพื่อให้เข้ากับสังคมในกลุ่มเดียวกันได้

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่าแนวโน้มที่จะแสดงความสนใจในสินค้าตัวนั้นมากขึ้นหากผู้บริโภคเห็นว่ามียอดกด Like, Share, และ Comment เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ Facebook (Thoumrungroje, 2013; Solomon, 2013) นอกจากนี้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่แสดงยอดดาวน์โหลดสูงสุด จะยิ่งทำให้มีการดาวน์โหลดมาติดตั้งมากขึ้นตามไปด้วย ผลกระทบเหล่านี้ส่งผลต่อการปฏิบัติตามของคนที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นเดียวกัน การตัดสินใจเลือกในลักษณะนี้อาจจะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านเวลาด้วย ซึ่งไม่มีเวลาในการคิดวิเคราะห์ทางเลือก จึงตัดสินใจเลือกตามคนหมู่มาก (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในชนชั้นระดับล่าง ซึ่งมีความต้องการเพียงขั้นพื้นฐาน และต้องการได้รับการยอมรับของคนในกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ชนชั้นทางสังคมระดับล่างต้องการรักษาระดับความเหมือนกันในกลุ่มสังคม (Labrecque et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Holt (1998) ระบุว่าบุคคลที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่าจะแสดงถึงความคล้ายตามกันในระดับที่สูงขึ้นในขณะที่สถานะทางสังคมที่สูงกว่าจะแสดงความพยายามที่จะแยกแยะตัวเองออกจากเพื่อนบ้านมากขึ้น

ในทางตรงกันข้าม ชนชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Grier และ Deshpande (2001) พบว่า สถานภาพทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางจะมีลักษณะเฉพาะบุคคลและแสดงออกความเป็นตัวตนทางสังคมสูง ผลจากการศึกษาของ Hirschman Brunswick Wise และ Kendall (2012) พบว่า หลายครอบครัวพยายามนำต้นไม้หายากมาปลูกในบ้านตนเอง มีการตกแต่งที่เหนือกว่าบ้านหลังอื่นๆ ในระแวกนั้น นอกจากนี้คนบางกลุ่มต้องทำให้ตัวเองเด่นกว่าใคร เวลาไปร่วมงานแต่งงาน ต้องใส่เครื่องประดับราคาแพงๆ และขับรถหรูๆ ไปร่วมงาน เป็นต้น (Li & Su, 2007) ดังนั้นชนชั้นระดับสูงและชนชั้นระดับกลางต้องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมที่สูงกว่ากลุ่มคนอื่น

แรงจูงใจด้านความคล้ายตามกัน

แรงจูงใจด้านความคล้ายตามกัน (Social Motive of Conformity) หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการที่มาจากบุคคลอื่นโดยลอกเลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในสินค้านั้น ดังนั้นคนที่มีแรงจูงใจด้านความคล้ายตามกันมักจะมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้อื่น ความตั้งใจซื้อจึงอาจได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นด้วย (Labrecque, Krishen, & Grzeskowiak, 2011) ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเช่นโทรทัศน์และเครื่องเสียงสเตอริโอในกลุ่มคนจีนจะต้องซื้อโทรทัศน์ใหม่เพราะญาติๆ หรือเพื่อนบ้านของพวกเขาทำเช่นนั้นเอง ซึ่งไม่ได้เกิดจากความต้องการส่วนตัวแต่อย่างใด (Li & Su, 2007) เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มคนไทย ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ ตามกลุ่มเพื่อน เพื่อจะได้พูดคุยหรือเข้ากลุ่มกับเพื่อนได้นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดความต้องการซื้อของตนเอง โดยที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและการประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การเข้าไปอ่านบทสนทนาหรือการแสดงความคิดเห็นของการใช้สินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือข้อวิจารณ์อื่นๆ (Eliashberg & Shugan, 1997; Viswanathan, Kuruzovich, Gosain, & Agrawal, 2007) ซึ่งถ้าความคิดเห็นหรือข้อวิจารณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นไปในทิศทางบวกหรือมีข้อดีด้านต่างๆ ผู้บริโภคเหล่านั้นมีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการวัดแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกัน

แรงจูงใจด้านความโดดเด่นแตกต่าง

แรงจูงใจด้านการสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น (Social Motive of Distinctiveness) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่บริโภคสินค้าเหมือนคนอื่นๆ เพื่อเข้ากลุ่มในสังคมนั้นๆ หลังจากนั้นพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความโดดเด่นจากสมาชิกคนอื่นๆ หากพวกเขาเชื่อว่าคนอื่นๆ กำลังให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของพวกเขาอยู่ เหตุผลที่สำคัญคือต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเองเพื่อสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นจากคนอื่นๆ ในกลุ่มนั่นเอง (Brewer, 1991).

จากงานวิจัยของ Li และ Su (2007) ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะการบริโภคสินค้าของคนจีนอาจดูเหมือนว่าจะซื้อเสื้อผ้าสไตล์เดียวกันและมีสีเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจีนทำให้การบริโภคกลายเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการแสดงความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคนอื่น โดยผู้บริโภคพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อแยกกลุ่มหรือกลุ่มชนชั้นออกจากอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์ที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างชาติจะสร้างความโดดเด่นในกลุ่มได้ง่ายขึ้น

ตามทฤษฎีความแตกต่างของ Brewer (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการพื้นฐานอยู่ 2 อย่าง เพื่อสร้างความสมดุลในชีวิตคือความต้องการพื้นฐานในความคล้ายคลึงกันกับคนอื่น ๆ และต้องการความแตกต่างจากคนอื่น ๆ เป็นต้น การวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่จะสร้างความคล้ายคลึงกันในกลุ่มและแรงจูงใจในการสร้างความแตกต่างในกลุ่มสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (White & Argo, 2011)

เหตุผลอีกประการหนึ่งของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคนขายหน้าร้าน ผู้บริโภคหลายๆ คน จึงมองหาวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสินค้าบางอย่างไม่ต้องการคำอธิบายการใช้งาน คนซื้อมีความเคยชินกับสินค้านั้นอยู่แล้ว และเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวเท่านั้นไม่ต้องการเปิดเผยให้ใครรู้ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มาจากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (Bagdoniene & Zemblyte, 2009; Patwardhan & Ramaprasad,

2005; Rohm & Swaminathan, 2004; Yoon, 2002) สภาพเศรษฐกิจ ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถค้นหาได้ง่าย (Yoon, 2002) นอกจากนี้สินค้าหายากบางอย่างที่ไม่วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปหรือไม่เป็นที่ต้องการของคนในชุมชน เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาสินค้าดังกล่าวในโลกออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่จะสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นจากคนอื่น ๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานดังนี้:

สมมุติฐานการวิจัย 1a: คนชั้นกลางหรือคนชั้นสูงมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในความเหมือนกันของคนในสังคมน้อยกว่าคนชั้นล่าง

สมมุติฐานการวิจัย 1b: คนชั้นกลางหรือคนชั้นสูงมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในความโดดเด่นของคนในสังคมมากกว่าคนชั้นล่าง

สมมุติฐานการวิจัย 2: แรงจูงใจในความคล้ายตามกันในสังคมมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมุติฐานการวิจัย 3: แรงจูงใจเพื่อความโดดเด่นแตกต่างในสังคมมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความเชื่อใจของผู้บริโภค

ความเชื่อใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้กับผู้ค้าปลีกบนเว็บไซต์ได้อย่างเต็มที่ หลังจากพิจารณาลักษณะของร้านค้าปลีกแล้ว ความสำคัญของความไว้วางใจได้ถูกเน้นย้ำในบริบทของธุรกรรมออนไลน์และเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Toufaily, Souiden, & Ladhari, 2013)

งานวิจัยที่ผ่านมาของ Corbitt Thanasankit และ Yi (2003) แนะนำว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น หากเห็นว่ามี ความไว้วางใจในระบบอีคอมเมิร์ซมากขึ้น และเคยมีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์นั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความล้มเหลวในการทำธุรกรรมความปลอดภัยในการชำระเงิน การขาดการติดต่อแบบตัวต่อตัวในช่องทางออนไลน์ เช่น Chat Line Inbox ใน Facebook ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ (Patwardhan & Ramaprasad, 2005)

ในมุมมองของแรงจูงใจทางสังคมแบบคล้ายตามกัน (Conformity) เกี่ยวกับการเลือกชุดแฟชั่น ผู้บริโภคมักจะเลือกตามกลุ่มเพื่อนและซื้อสินค้าแฟชั่นรุ่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด เพื่อให้ตัวเองรู้สึกравกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของคนในกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับของคนในสังคมและตอบสนองความต้องการของตัวเอง (Miniard & Cohen, 1983; Csikszentmihalyi, 2000) และอีกส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มเพื่อน ๆ ในสังคมมีการบอกต่อหรือกล่าวถึงผู้จำหน่ายออนไลน์แต่ละแห่ง ซึ่งมักจะได้รับการยืนยันระดับความไว้วางใจ

ที่เพิ่มขึ้น หากผู้จำหน่ายรายนั้นส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย สินค้าที่จัดส่งเป็นไปตามคำสั่งซื้อที่ได้ทำธุรกรรมไว้ ดังนั้นระดับความเชื่อใจหรือความไว้วางใจที่สูงจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงได้สรุปสมมุติฐานไว้ดังนี้

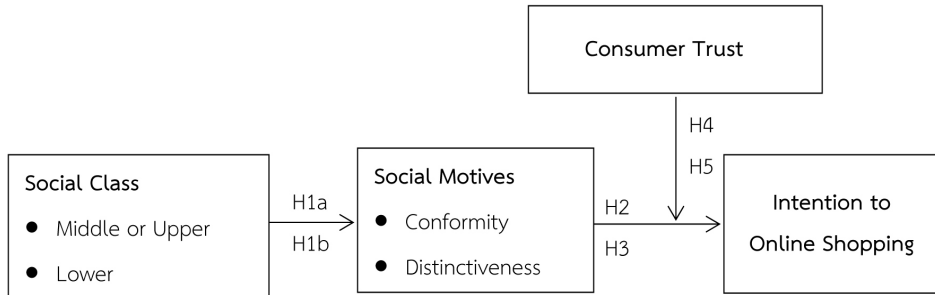
สมมุติฐานการวิจัย 4: ความเชื่อใจของผู้บริโภคยิ่งสูง ยิ่งทำให้มีผลกระทบระหว่างแรงจูงใจด้านความคล้อยตามกันในสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น

ส่วนแรงจูงใจในการสร้างความโดดเด่นแตกต่างทางสังคม Liu Burns และ Hou (2013) เปิดเผยว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่นิยมสินค้าหรูหรา ราคาแพง ยิ่งต้องใส่ใจเรื่องความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงขึ้น การอ่านความคิดเห็นต่างๆ ในตัวสินค้านั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อสินค้าในร้านทั่วไปที่ไม่ชอบความเสี่ยงทางออนไลน์ก็จะมีจะต้องทำการดูสินค้าตัวจริงภายในร้านก่อน ต้องได้ลองสัมผัสสินค้าชิ้นนั้นก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย มีงานวิจัยของ Ernst และ Young (1999) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 1,363 ราย ถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเด็นแรกที่ต้องพิจารณาคือ ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้ข้อมูลบัตรเครดิต (ได้ค่าเฉลี่ย 4.65 จาก 5.0 คะแนน) ตามด้วยการค้นหาในเว็บไซต์ที่ง่าย (4.20) มีการเปรียบเทียบราคา (4.02) ความชัดเจนในการใช้งานและอธิบายการใช้สินค้า (3.98) และมีภาพประกอบของสินค้า (3.85) คะแนนตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก ที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ โดยหากผู้บริโภคในกลุ่มนี้อยู่ในระดับชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และแตกต่างจากคนในกลุ่มพวกเขาจึงพยายามหาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Kim & Eastin, 2011) และมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ (Yoon, 2002) ดังนั้นจึงได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 5: ความเชื่อใจของผู้บริโภคยิ่งสูง ยิ่งทำให้มีผลกระทบระหว่างแรงจูงใจในความโดดเด่นในสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรชนชั้นทางสังคม แรงจูงใจทางสังคม ความเชื่อใจของผู้บริโภคเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรดังกล่าว และได้สรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์ ดังรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ (Fan Page) ของ Lazada Thailand จำนวน 16,525 คน WeLoveShopping จำนวน 2,060,955 คน และเพจ pantip.com จำนวน 2,607,967 คน รวมทั้งหมด 4,685,447 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2560) มี 3 เหตุผล ที่เลือกใช้สมาชิกแฟนเพจทั้ง 3 แห่งนี้ เนื่องจาก 1) สมาชิกในแฟนเพจของ Lazada Thailand และ WeLoveShopping ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (ณัฐณี คงหัวรอบ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2560) 2) สมาชิกในแฟนเพจของ pantip.com มักจะเข้ามาพูดคุยสื่อสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และ 3) เพจทั้ง 3 แห่งถือว่าเป็นเพจที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย (ต้นสนีย์ วงศ์เศรษฐ์และมานะ ตริริยาภิวัฒน์, 2561) ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 189 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดการตอบกลับ พบว่า มี 3 คนที่จะต้องตัดออกเนื่องจากตอบคำถามไม่ครบถ้วน จึงทำให้อยอดคงเหลือจำนวน 186 คน ถึงแม้ว่าการตอบกลับจะตอบมาน้อยกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ แต่ก็ถือว่าเป็นเพียงพอต่อการทดสอบทางสถิติสมการถดถอยพหุคูณ โดยประมาณ 30 คนต่อตัวแปร Vanvoorhis และ Morgan (2007) ซึ่งข้อมูลผู้ตอบทั้งหมดผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความไม่มีอคติในการตอบด้วยสถิติ t-test (Nonresponse Bias) (Armstrong & Overton, 1977) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มที่ตอบมาช่วงแรกๆ และกลุ่มที่ตอบมาช่วงหลัง โดยใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบในการเปรียบเทียบ ผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสันนิษฐานได้ว่าไม่มีอคติจากกลุ่มคนที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามและการเก็บข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีหน่วยวิเคราะห์เป็นผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านการสร้างลิงก์ในกลุ่มแฟนเพจต่างๆ เช่น Lazada Online Shopping WeLoveShopping และเพจ pantip.com เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่คุ้นเคยการใช้เทคโนโลยี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Convenient Sampling) แบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 จะถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check List) เช่น เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ส่วนตอนที่ 2 จะถามระดับความคิดเห็นของตัวแปรแรงจูงใจทางสังคมทั้งด้านคล้อยตามกันและด้านความโดดเด่น ความเชื่อใจของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ระดับความคิดเห็นด้วยมาตรวัด 5 ระดับ (Rating Scale) โดยระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยลักษณะข้อคำถามผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องด้วยตนเองก่อน โดยพิจารณาจากคำจำกัดความของตัวแปรที่ได้ทบทวนในทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ข้อคำถามทั้งหมดได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 ส่วนตอนที่ 3 ได้สอบถามเหตุผลทั่วไป (Open End) เช่น ทำไมท่านถึงเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ส่วนสุดท้ายจะมี 1 คำถาม เพื่อต้องการทดสอบว่าผู้ตอบเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ผลการสำรวจพบว่ามากกว่า 93.6% เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นไปตามข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่ากลุ่มคนตอบเหล่านี้คือผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) ที่เป็นผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเครื่องมือทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการวัดในแต่ละตัวแปร โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พิจารณาจาก 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเอกนัย (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.5 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งผลการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis (EFA) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 โดยค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.790 และค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.897 ไม่เพียงแต่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเอกนัย ผู้วิจัยยังประเมินจากค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบรวม (Composite Reliability: CR) ที่มากกว่า 0.7 และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งประเมินจากรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Fornell & Larcker, 1981) โดยแสดงไว้ในตารางที่ 3

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ควรมากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ถือว่ามีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละข้อในการวัดตัวแปรนั้นๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามนั้นกับผลรวมของข้อคำถามอื่นในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน (Item Reliability) ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Thoumrungroje, 2013) ผลการทดสอบค่าความสอดคล้องภายในอยู่เกณฑ์ที่มากกว่ามาตรฐาน (Cronbach's Alpha > 0.7) โดยค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.818 และค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.877 ส่วนค่า Item-total Correlation มีค่ามากกว่า 0.3 โดยค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.627 และค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.809 ซึ่งรายละเอียดได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Factor Loading	Item Total Correlation
แรงจูงใจทางสังคมด้านความคล้อยตามกัน (Lahelma et al., 2010)	0.855		
1. ฉันชอบซื้อสินค้าตามเพื่อน		0.828	0.688
2. ฉันชอบฟังเพลงตามเพื่อน		0.851	0.720
3. ฉันชอบดูหนังตามเพื่อน		0.849	0.718
4. ฉันชอบแต่งตัวตามสไตล์ของเพื่อน		0.812	0.666
แรงจูงใจทางสังคมเพื่อความโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่ม (Katz-Navon & Timmor, 2012)	0.818		
5. ฉันชอบแต่งตัวไม่เหมือนเพื่อน เพื่อจะได้แตกต่างและโดดเด่นจากเพื่อน		0.806	0.640
6. สินค้าหรือตราสินค้าที่ฉันชอบมักจะแตกต่างจากเพื่อน		0.808	0.644
7. ฉันมักจะคิดแตกต่างจากกลุ่มเพื่อนๆ มากที่สุด		0.818	0.654
8. ฉันมักจะพัฒนาบุคลิกภาพตัวเองให้แตกต่างจากกลุ่มเพื่อนๆ อยู่เสมอ		0.790	0.627

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Factor Loading	Item Total correlation
ความเชื่อใจของผู้บริโภค (Wang, Yu, & Wei, 2012)	0.874		
9. ฉันมั่นใจในวิธีการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ว่ามีความปลอดภัย		0.850	0.727
10. ฉันเชื่อว่าข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ จะได้รับการป้องกันจากการโจรกรรมข้อมูลได้		0.897	0.800
11. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์มีนโยบายรับประกันความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่เสมอ		0.833	0.702
12. ฉันเชื่อว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับสินค้าถูกต้องและส่งได้ตามเวลาที่กำหนด		0.827	0.695
ความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Wang et al., 2012)	0.877		
13. ฉันมีแผนว่าจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือผ่าน Mobile App ในอนาคตอันใกล้นี้		0.863	0.751
14. ฉันอาจจะสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในอนาคตอันใกล้นี้		0.813	0.681
15. ฉันคาดว่าจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า		0.890	0.791
16. ฉันตั้งใจจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาอันใกล้นี้		0.902	0.809

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 64.50 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าร้อยละ 81.70 และมีกลุ่มสถานะทางสังคมในกลุ่มชนชั้นล่าง (พิจารณาจากอาชีพลูกจ้างชั่วคราวและนิสิตนักศึกษา) และชนชั้นกึ่งกลางขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.70-32.30 ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 2 ส่วนผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจในการสร้างคัล้อยตามกลุ่ม (SMC) แรงจูงใจในการสร้างความแตกต่างจากกลุ่ม (SMD) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (TRU) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ (BUY) จำนวน 4 ตัวแปร ดังตารางที่ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 6 คู่ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง SMC กับ TRU ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.140 และจะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		186	100
	ชาย	55	29.60
	หญิง	131	70.40
2. อายุ		186	100
	ต่ำกว่า 25 ปี	120	64.50
	25 – 35 ปี	21	11.30
	36 – 45 ปี	38	20.40
	มากกว่า 45 ปี	7	3.80
3. การศึกษา		186	100
	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	152	81.70
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	18.30
4. อาชีพ		186	100
	ข้าราชการ ครู อาจารย์	24	12.90
	พนักงานบริษัท	13	7.00
	พนักงานมหาวิทยาลัย	2	1.10
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.70
	เจ้าของกิจการ	5	2.70
	อาชีพอิสระ	9	4.80
	ทหาร	1	0.50
	นักลงทุน	1	0.50
	นักเรียน/นักศึกษา	120	64.50
	ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	6	3.20

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of AVE) และค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบรวม (CR)

ตัวแปร	SMC	SMD	TRU	BUY
Mean	2.932	3.516	3.473	3.891
S.D.	0.795	0.764	0.837	0.788
SMC	0.835 /0.902			
SMD	0.255**	0.805 /0.881		
TRU	0.140	0.229**	0.852 /0.913	
BUY	0.199**	0.298**	0.506**	0.867 /0.924

** p < 0.01,

หมายเหตุ: SMC = แรงจูงใจด้านความคล้อยตาม SMD = แรงจูงใจด้านความโดดเด่นแตกต่าง
 TRU = ความเชื่อใจของผู้บริโภค BUY = ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวเลขหนาในแนวทแยง
 แทนค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of AVE) และตัวเลขธรรมดา
 ในแนวทแยงแทนค่า CR

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 เป็นการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 1a คนชั้นกลางหรือคนชั้นสูงมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในความคล้อยตามกันของคนในสังคมน้อยกว่าชนชั้นล่าง ผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นระหว่าง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ p < 0.05 และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในกลุ่มชนชั้นกลางและสูง (2.750) ซึ่งน้อยกว่าชนชั้นล่าง (3.019) และผลการวิจัยก็สอดคล้องกับ Blackwell Miniard และ Engel (2006) ชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะทำให้มีรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ประเภทเครื่องดื่มที่เลือก ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ขับ หรือแม้แต่รูปแบบการแต่งตัว และเช่นเดียวกับแนวคิดของ Williams Germov และ Young (2011) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมจะมีผลต่อแรงจูงใจทางสังคมทั้งความคล้อยตามและความโดดเด่นแตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามรักษาความคล้อยตามหรือความเหมือนกันของคนในสังคมชนชั้นระดับล่างที่ต้องการรักษาระดับความเป็นอยู่พื้นฐานให้เหมือนกับคนอื่นๆ ในสังคม (Labrecque et al., 2011) เช่น การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นพื้นฐานที่สามารถใช้โทรออก หรือรับสายได้แบบพื้นฐาน เพื่อใช้ในกลุ่มเพื่อน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานของ Holt (1998) ที่ระบุว่า บุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่าจะแสดงถึงความคล้อยตามกัน (Conformity) ในระดับที่สูงขึ้นในขณะที่สถานะทางสังคมที่สูงกว่าจะมีความพยายามที่จะแยกแยะตัวเอง (Distinctiveness) ออกจากเพื่อนบ้านมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นไปตามสมมุติฐาน 1a

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคมกับกลุ่มชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน (t-test)

แรงจูงใจทางสังคม	ชนชั้นล่าง		ชนชั้นกลางและสูง		t	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านความคล้อยตามกัน (H1a)	3.019	0.772	2.750	0.818	2.158	0.030*
ด้านความโดดเด่นแตกต่างกัน (H1b)	3.678	0.741	3.175	0.703	4.401	0.000**

*p < 0.05, **p < 0.01

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1b คนชั้นกลางหรือคนชั้นสูงมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในความโดดเด่นของคนในสังคมมากกว่าคนชั้นล่าง ผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นระหว่าง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในกลุ่มชนชั้นกลางและสูง (3.175) ซึ่งน้อยกว่าชนชั้นล่าง (3.678) อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มสังคมชนชั้นล่าง มีความทะเยอทะยานในการสร้างความแตกต่างจากคนในกลุ่มสังคมเดียวกัน ถึงแม้ว่ารายได้ที่เข้ามาอาจจะยังไม่สูงมากนัก แต่การบริโภคสินค้าและบริการได้เลือกใช้ในราคาที่ค่อนข้างสูง หรือเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันนิสิตนักศึกษาเลือกซื้อโทรศัพท์ที่มีราคาแพง แปรนดต่างๆ เป็นต้น ทำให้การคาดการณ์จากงานวิจัยในอดีตไม่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมกรบริโภคของคนในปัจจุบันได้ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนคือ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ถือว่าเป็นปัจจัยแวดล้อมในการจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจต้องเรียนรู้ วิเคราะห์ถึงความต้องการและนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงจุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยไม่ได้แยกชนชั้นทางสังคม ซึ่งผลการวิจัยนี้ถือได้ว่าไม่สนับสนุนสมมติฐาน 1b

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณตัวแปรแรงจูงใจทางสังคม ความเชื่อใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Independent Variable	Intention to online Shopping (BUY)			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Constant	2.522**	1.503*	3.555**	3.180**
SMC (H2)	0.1380 (0.071)	0.096 (0.063)	-0.379** (0.105)	
SMD (H3)	0.275** (0.074)	0.177** (0.067)		-0.224* (0.094)
TRU		0.427** (0.060)		
SMC * TRU (H4)			0.141** (0.020)	
SMD * TRU (H5)				0.121** (0.016)
R2	0.107	0.300	0.240	0.308
Adj. R2	0.097	0.288	0.231	0.301
Max VIF	1.053	1.099	2.680	2.208
Dubin-Watson	1.961	1.986	1.958	1.997

*p < 0.05 , **p < 0.01

หมายเหตุ: SMC = แรงจูงใจด้านความคล้อยตาม SMD = แรงจูงใจด้านความโดดเด่นแตกต่าง TRU = ความเชื่อใจของผู้บริโภค BUY = ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวเลขบรรทัดบนในแต่ละช่องคือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) และตัวเลขในวงเล็บคือค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Errors)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 5 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึง 5 โดยผลการทดสอบ H2 แสดงใน Model 1 พบว่า แรงจูงใจในความคล้อยตามกันในสังคมมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.138$, $p > 0.05$) ในประเด็นนี้อาจจะวิเคราะห์ได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ตัวเองมีวิถีชีวิตเหมือนคนอื่นๆ ในสังคมไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าในโลกออนไลน์แต่อาจจะเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้านทั่วไปที่มีลักษณะเป็น Brick and Mortar เป็นร้านใกล้ๆ บ้าน และสะดวกในการขนส่ง เช่น การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ที่มีกะจะมีจำหน่ายในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยแรงจูงใจจากเพื่อนบ้านที่มีสินค้าเหล่านี้ ทำให้ต้องมองหาสินค้าในลักษณะเดียวกันมาครอบครองด้วย (Li & Su, 2007) สรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ไม่ได้รับการสนับสนุน โดยสินค้าที่ต้องการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านระบบออนไลน์นั่นเอง

ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงใน Model 1 และ Model 2 ได้รับการสนับสนุนแรงจูงใจเพื่อสร้างความโดดเด่นในสังคมมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.275$, $\beta=0.177$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brewer (1991) โดยคนในสังคมมีพื้นฐานความคล้ายตามกันในระยะหนึ่ง แต่หลังจากนั้นเมื่ออยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกันสักระยะหนึ่งแล้ว จะพยายามสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นจากกลุ่มสังคมนั้น ด้วยการซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่เด่นกว่าคนอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนในชนชั้นกลางหรือชั้นสูง เช่นการเลือกซื้อน้ำหอม เครื่องประดับตกแต่งราคาแพง เพราะการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยปกติแล้วสินค้านั้นมักจะมีราคาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นสินค้าหายาก ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป สรุปได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ผลการวิเคราะห์ใน Model 3 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความเชื่อใจของผู้บริโภคยิ่งสูงยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความเหมือนกันในสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น ซึ่งผลการทดสอบนี้ได้รับการยืนยันว่า ความเชื่อใจและแรงจูงใจด้านความคล้ายตามกันในสังคมได้ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.141$, $p < 0.01$) เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ใน Model 4 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความเชื่อใจของผู้บริโภคยิ่งสูงยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในความโดดเด่นในสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีมากขึ้น ซึ่งผลการทดสอบนี้ได้รับการยืนยันว่า ความเชื่อใจและแรงจูงใจด้านความโดดเด่นในสังคมได้ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.121$, $p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 และ 5

โดยผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Corbitt Thanasankit และ Yi (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อใจส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผ่านมา ความคุ้นเคยในเทคโนโลยีสารสนเทศ และเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วได้รับสินค้าครบถ้วน ตรงตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจได้ว่าครั้งต่อไปหากสั่งซื้อออนไลน์อีก ก็จะได้รับสินค้าถูกต้อง ครบถ้วนเช่นเดิม ประกอบกับการทำธุรกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการบนเว็บไซต์สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่เลือกซื้อสินค้า และมีการตอบสนองต่อการคลิกเลือกเมนูต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นประเด็นความเชื่อใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หากลูกค้ามีความเชื่อใจต่อร้านค้าานั้นๆ จะนำไปสู่การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือนำไปสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ ได้อีกด้วย

เช่นเดียวกับทฤษฎี TPB Theory ที่นำมาอธิบายปรากฏการณ์นี้จาก 3 ปัจจัย (Ajzen, 1985) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ทักษะทัศนคติส่วนบุคคล (Individual Attitudes) เช่น ถ้าบริษัทจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้าขายออนไลน์แล้วกิจการเหล่านั้นก็ต้องดำเนินการตามกฎหมายหรือมีขั้นตอนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ โดย

จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว และได้แสดงรายละเอียดไว้ในเว็บไซต์ 2) ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในสังคม (Subjective Norm) เช่น หากคนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา และนำไปประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วในกลุ่มเพื่อนๆ จะทำให้คนอื่นๆ ที่ยังไม่เคยสั่งซื้อออนไลน์เกิดการยอมรับ มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ และเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต และ 3) การรับรู้พฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ (Perceived Behavioral Control) เช่น ผู้บริโภคทราบข้อมูลติดต่อกับผู้ขายโดยตรง และสามารถพูดคุย สอบถามปัญหาต่างๆ ได้ ทราบข้อมูลที่อยู่และพิสูจน์ได้ว่ามีตัวตนจริงของผู้ประกอบการ หากเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคสามารถควบคุมหรือร้องเรียนข้อผิดพลาดต่างๆ ต่อร้านค้าได้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นกัน ดังนั้นหากมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ข้อ ที่กล่าวมานี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ในความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รูปแบบการจ่ายเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบการค้นหาสินค้าที่รวดเร็ว (Comparing Price) การแสดงรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างชัดเจน (Product Detail) การอ่านข้อความวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มคนที่เคยซื้อไปแล้ว (Review Comment) จะช่วยอธิบายเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นกิจกรรมที่ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถพิจารณาจากปัจจัยเหล่านี้ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ได้เช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงชนชั้นทางสังคมและแรงจูงใจทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 186 คน โดยมี 2 มุมมองของแรงจูงใจทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านความคล้อยตามกันในกลุ่มสังคม (Conformity) และปัจจัยด้านความสร้างโดดเด่นในกลุ่มสังคม (Distinctiveness) นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องความเชื่อใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) ที่ช่วยเสริมให้เกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังมีชนชั้นทางสังคมในระดับล่าง กลาง และสูง โดยแบ่งกลุ่มชนชั้นกลางกับสูงอยู่ด้วยกันเนื่องจากมีจำนวนที่น้อยกว่าชนชั้นล่าง ผลการศึกษาพบว่า ชนชั้นทางสังคมระดับล่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจทางสังคมด้านความคล้อยตามกันมากกว่าชนชั้นทางสังคมระดับกลางและสูง นั่นหมายความว่าชนชั้นระดับล่างมีความต้องการพื้นฐานในการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม เพื่อให้เข้ากับสังคมได้ ในขณะที่

กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อมีรายได้มากขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น อาจต้องการสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคนในสังคม เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมที่สูงขึ้นต่อไป โดยมีแรงจูงใจทางสังคมทั้ง 2 มุมมอง ได้แก่ ปัจจัยด้านความคล้อยตามกันของคนในกลุ่ม และปัจจัยด้านความโดดเด่นจากคนในกลุ่มมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยช่วยเสริมให้มีอิทธิพลที่มากขึ้น ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยนี้ถือเป็นข้อคิดสำคัญต่อผู้บริหารทางการตลาด หรือผู้บริหารระดับสูงในการ พิจารณาแรงจูงใจทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตาม ความจำเป็นพื้นฐานในสังคม เพื่อสร้างความคล้อยตามกันกับคนในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็ชนชั้นทางสังคมระดับใด ในขณะเดียวกัน เมื่อระยะเวลาผ่านไปคนในสังคมบางคนก็ต้องการสร้างความโดดเด่น เพื่อความเป็น เอกลักษณ์และได้รับการจดจำจากคนในสังคมว่าตัวเองเหนือกว่าคนอื่นในกลุ่มสังคม โดยแสวงหาสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาสถิติการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายคร้วเรือน พบว่าเพิ่มขึ้นทุกปีเริ่มจากปี พ.ศ. 2550 จำนวนคร้วเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพียง 1.3 ล้านคร้วเรือน คิดเป็น 7.6% ของคร้วเรือนทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนคร้วเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากถึง 13.8 ล้านคร้วเรือน คิดเป็น 64.4% จากคร้วเรือนทั้งหมด 21.5 ล้านคร้วเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เมื่อผู้บริโภคในประเทศไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็ย่อมมีโอกาสได้เข้าถึงการเลือกซื้อสินค้าในออนไลน์ มากขึ้นเช่นกัน ไม่เพียงแค่ชุมชนในเมืองใหญ่ แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้าถึงสังคมชนบทมากยิ่งขึ้น ทำให้ ธุรกิจต้องเรียนรู้พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มากขึ้นเพราะถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ในอนาคตได้ นอกจากนี้หากพิจารณาผลการทดสอบสมมุติฐานในตารางที่ 4 (สมมุติฐานที่ 1b) สามารถคาดการณ์ได้ว่า ชนชั้นล่างมีความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคนในสังคมได้เช่นกัน ซึ่งจะเห็น ได้จากการสั่งซื้อสินค้าราคาแพงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาบทบาท อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสื่อเหล่านี้ได้ติดตามผู้บริโภคไปกับโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถพกติดตัวตลอดเวลา ดังนั้น กิจการจะต้องเร่งสร้างความเชื่อใจกับกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อให้เกิด การยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Online Advertising) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น (Consumer Engagement) ในมุมมองธุรกิจจะต้องพัฒนาศักยภาพองค์กร ส่งเสริมให้พนักงานอบรมและ พัฒนาแนวคิดหรือมีนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมา ปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที่วงที่ ทำให้ ได้เปรียบการแข่งขันจากคู่แข่งและสามารถสร้างความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัย

ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการวิจัยได้ในระดับหนึ่ง ถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยทางสังคมในหลากหลายมุมมองตามทฤษฎี TRA และ TPB แต่งานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องมุมมองตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายกว่านี้ เช่น อิทธิพลเล่าสู่กันฟังหรือที่เรียกว่าการบอกต่อปากต่อปาก (Electronic Word of Month) (Gupta & Harris, 2010) การตลาดแบบจู่โจมแบบไวรัล (Viral marketing) (Miller & Lammas, 2010) คุณภาพการให้บริการออนไลน์ (e-service Quality) (Cristobal, Flavián, & Guinaliu, 2007) เป็นต้น โดยใช้สถิติการวิจัยที่เป็นลักษณะเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) หรือสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบทั้งโมเดลงานวิจัยถึงความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการอธิบายปรากฏการณ์ทั้งภาพรวม (Kline, 2015)

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎี TRA เพื่ออธิบายเหตุผลของการกระทำของผู้บริโภค และ TPB เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเกิดการวางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ ทั้งนี้พื้นฐานการตัดสินใจอยู่ภายใต้ความต้องการในสังคม และนำไปสู่การควบคุมการตัดสินใจ ซึ่งถือว่าทั้งสองทฤษฎีนี้นำมาศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention) และพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) อย่างไรก็ตามในผลการวิจัยนี้ เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ในข้อสมมติฐานที่ 2 ไม่ได้รับการสนับสนุน มีความเป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากแรงจูงใจอื่น เช่น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) กับแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model) (Vallerand, 1997) ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจจะนำทฤษฎีนี้มาศึกษาถึงแรงจูงใจภายในกับภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมได้ (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)

นอกจากนี้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยสามารถศึกษาแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี (Davis, 1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้นวัตกรรมและระบบสารสนเทศในปัจจุบัน โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) เข้ามาเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถพิจารณาทั้งสองทฤษฎีนี้ไปศึกษาต่อยอดเป็นงานวิจัยในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐณี คงหัวยรอบ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(3), 349–355.
- คันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และมานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2561). พฤติกรรม การสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟนในท้องตลาดของบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 26(50), 291–311.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal, Jan-Jun 2012*, 1–21.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค พ.ศ. 2550 - 2560, สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2561 [Online], <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>

References

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Berlin: Springer-Verlag.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Albertini, M. (2013). The relation between social class and economic inequality: A strengthening or weakening nexus? Evidence from the last three decades of inequality in Italy. *Research in Social Stratification and Mobility*, 33, 27–39.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2009). Online Shopping Motivation Factors and Their Effect on Lithuanian Consumers. *Economics and Management*, 14, 367–375.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*, (10th ed.) pp 70-79. Mason; Thomson.
- Brewer, Marilyn B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–82.

- Chawesuk, S., & Wongchaturapat, S. (2012). Information Technology Acceptance Theories. *KMITL Information Technology Journal, Jan-Jun 2012, 1-21*. (in Thai)
- Comegys, C. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making : A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management, 26*(2), 295-309.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*, 203-215.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(3), 317-340.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research, 27* (2). 267-272.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computer in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132.
- Eliashberg, J. & Shugan, S. M. (1997). Film critics: influences or predictors? *Journal of Marketing, 61*, 68-78.
- Ernst & Young LLP. (1999). *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study*. [Online] [http:// www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping?Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLP](http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping?Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLP)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gray, B., & Kish-Gephart, J. J. (2013). Encountering Social Class Differences at Work: How "Class Work" Perpetuates Inequality. *Academy of Management Review, 38* (4), 670-699.
- Grier, S. A., & Deshpande, R. (2001). Social Dimensions of Consumer Distinctiveness : The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research, XXXVIII*(May), 216-225.

- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 1041–1049.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. 7th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall, USA.
- Hirschman, E. C., Brunswick, N., Wise, V., & Kendall, D. L. (2012). Conformity , Uniqueness , and Social Class Mobility : Consumer Self Identity in The Yard. *American Marketing Association*, Summer, 195–204.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of consumer research*, *25*(1), 1-25.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Katz-Navon, T., & Timmor, Y. (2012). The individual dual needs for assimilation and distinctiveness as a segmentation mechanism: developing the concept among students. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(3), 251–262.
- Khonghuayob, N., & Chaiprasit, K. (2017). Digital Marketing Communications Influencing Lazada Website Buying Behavior in Bangkok. *EAU Heritage Journal: Social Science and Humanities*, *7*(3), 349–355. (in Thai)
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, *10*(1), 68–90.
- Klassen, A. C., & Smith, K. C. (2011). The enduring and evolving relationship between social class and breast cancer burden: a review of the literature. *Cancer Epidemiology*, *35*(3), 217–34.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koukova, N. T., Kannan, K., & Kirmani, A. (2012). Multiformat Digital Products : How Design Attributes Interact with Usage Situations to Determine Choice. *Journal of Marketing Research*, *XLIX*(February), 100–114.
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, *18*(7), 457–472.

- Lahelma, E., Lallukka, T., Laaksonen, M., Martikainen, P., Rahkonen, O., Chandola, T., ... Sekine, M. (2010). Social class differences in health behaviours among employees from Britain, Finland and Japan: the influence of psychosocial factors. *Health & Place*, *16*(1), 61–70.
- Li, J. J., & Su, C. (2007). How face influences consumption A comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*, *49*(2), 237–257.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(11/12), 885-900.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, *11*(2009), 1–9.
- Miniard, P. W., and Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, *10*(2) : 169–180.
- National Statistical Office. (2018). *Number and percentage of households with Internet connection by region, 2007–2017*. Retrieved August 22, 2018, from website: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx> (in Thai)
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *19*(2), 69–84.
- Nicosia, Francesco M. (1996), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Patwardhan, P., & Ramaprasad, J. (2005). Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(1), 2–13.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, *57*(7), 748–757.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. (10th ed. Global Edition). Pearson.

- Thoumrungroje, A. (2013). *Handbook of Research Methodology in International Business*. Thailand: Triple Education.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538–548.
- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation*, In Advances in Experimental Social Psychology 29ed. New York: Academic Press.
- Vanvoorhis, C. R. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods*, 3(2), 43–50.
- Viswanathan, S., Kuruzovich, J., Gosain, S., & Agrawal, R. (2007). Online information and price discrimination: evidence from the auto- motive retailing sector. *Journal of Marketing*, 71, 89–107.
- Wang, M., & Chen, C. (2007). Effects of Online Shopping Attitudes , Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions : A Test of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management*, 24(2), 296–302.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- White, K., & Argo, J. J. (2011). When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Responses to Mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 667–680.
- Williams, L., Germov, J., & Young, A. (2011). The effect of social class on mid-age women's weight control practices and weight gain. *Appetite*, 56(3), 719–25.
- Wongwasate, S., & Treerayaphiwat. M. (2018). The Communicative Ways of Behaving of the Digital Consumer Relating to Smart Phone Brands in Maboonthrong Forum on www.Pantip.com. *Journal of Humanities and Social Sciences in Burapha University*. 26(50), 291–311. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.