การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION TOWARD WATERPROOF WINTER JACKETS THROUGH ONLINE CHANNELS USING THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

ณิชรัตน์ เต็งณฤทธิ์ศิริ[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Nicharat Tengnaritsiri[1] and Tipvanna Ngarmsak[2]

[1-2]วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[1-2]College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author's Email: nicharat_t@kkumail.com

วันที่รับบทความ : 25 มิถุนายน 2569; วันแก้ไขบทความ 8 กรกฎาคม 2569; วันตอบรับบทความ : 10 กรกฎาคม 2569

Received 25 June 2026; Revised 8 July 2026; Accepted 10 July 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีต่อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบแนวคิดหลัก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้เป็น

Citation:

* ณิชรัตน์ เต็งณฤทธิ์ศิริ และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์. (2569). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(5), 1006-1018.

Nicharat Tengnaritsiri and Tipvanna Ngarmsak. (2026). A Study Of Factors Influencing Purchase Intention Toward Waterproof Winter Jackets Through Online Channels Using Theory Of Planned Behavior. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(5), 1006-1018.;

DOI: https://doi.org/10.

https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งสามด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน และทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 45.4 ทั้งนี้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ 3) ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และการพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้สะดวก ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, เสื้อกันหนาวกันน้ำ, การซื้อออนไลน์, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Abstract

This article aimed to investigate: (1) consumers' purchase intention toward waterproof winter jackets through online channels; (2) attitudes toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control regarding waterproof winter jackets purchased online; and (3) the relationships between attitudes toward the behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intention toward waterproof winter jackets through online channels, based on the **Theory of Planned Behavior (TPB)** as the conceptual framework. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 120 individuals aged 18 years and above who had previously purchased or were interested in purchasing waterproof winter jackets through online channels. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire administered via Google Forms. The data were analyzed using descriptive

statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) respondents expressed positive perceptions toward all three factors, namely attitudes toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control; (2) all three variables were positively and significantly correlated with purchase intention at the 0.05 level. Together, these variables explained 45.4% of the variance in purchase intention. Among them, attitudes toward the behavior exerted the strongest influence on purchase intention, followed by perceived behavioral control and subjective norms, respectively; and (3) the findings suggest that entrepreneurs should emphasize fostering positive consumer attitudes toward their products by providing clear and comprehensive product information, utilizing social media influencers and authentic customer reviews in marketing communications, and developing online purchasing systems that are convenient, secure, and trustworthy in order to enhance consumers' purchase intentions.

Keywords: purchase intention, waterproof winter jackets, online purchasing, Theory of Planned Behavior

บทนำ

การเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้ส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) ที่รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 5.43 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 5.05 โดยธุรกิจแบบ Business-to-Consumer (B2C) มีสัดส่วนสูงที่สุด และหมวดสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการออนไลน์ให้ความสนใจจำหน่าย

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 ของธุรกิจทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

เสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำเป็นหนึ่งในสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค โดยสามารถใช้งานได้ทั้งในสภาพอากาศหนาวเย็นและสภาพอากาศที่มีฝนตก อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า ราคา และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่นได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตาม ลักษณะของสินค้าเครื่องแต่งกายที่ต้องคำนึงถึงขนาด เนื้อผ้า คุณภาพ และความพอดีกับการสวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองหรือสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ต้องอาศัยการประเมินข้อมูล การรับรู้ และปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบการตัดสินใจมากกว่าสินค้าทั่วไป

ในด้านการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล โดยเสนอว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในหลากหลายประเภท และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์มักมุ่งศึกษาสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวม ขณะที่การศึกษาที่มุ่งเน้น **เสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำ** ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะและมีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยเชิงหน้าที่ (Functional Product) ยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงยังขาดองค์ความรู้ที่สะท้อนบทบาทของปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบแนวคิดหลัก เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีต่อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) อธิบายว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินของบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้แรงกดดันทางสังคมจากบุคคลสำคัญรอบข้างที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนมีความสามารถและโอกาสในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้มากน้อยเพียงใด ทั้งสามปัจจัยนี้ร่วมกันกำหนดความตั้งใจ ซึ่งเป็นตัว

ทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริง โดย Ajzen (2019) ได้ยืนยันเพิ่มเติมว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมยังสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมได้โดยไม่ผ่านความตั้งใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าองค์ประกอบของ TPB มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดข้างต้น พิมพ์ชนก วงศ์วิไล (2565) พบว่าความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จุฬาสิรี เทพวงษ์ (2564) ซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับสินค้าแฟชั่น พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Fahrozi, Saino, Setyorini and Wahyoedi (2022) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Chen, Samaranayake, Cen, Qi and Lan (2022) และ Kristin, Sugiarto and Widodo (2024) พบว่ารีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์หรือมีความสนใจในการซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Bartlett, Kotrlik and Higgins (2001) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 118 คน และเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ($N > 50 + 8m$) ได้ $N > 74$ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงลำดับ

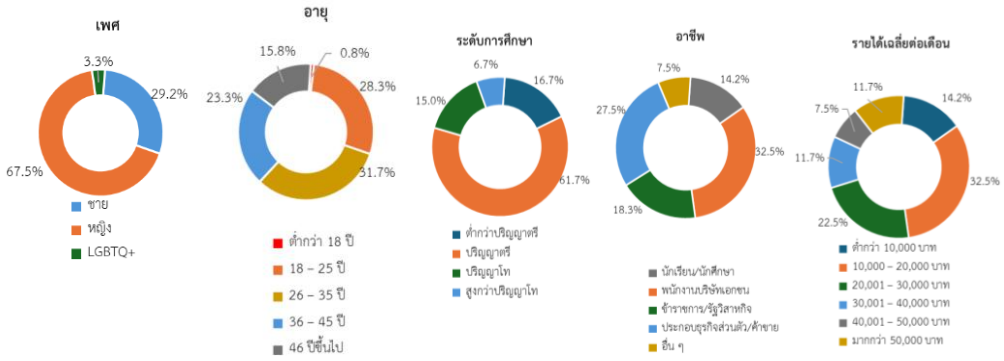
(Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2–5 ดัดแปลงมาจาก Ajzen (2006, 2019) และ Bakti et al. (2020) ใช้มาตรวัด Lilert Scale 5 ระดับ

ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามความตั้งใจซื้อมีค่า 0.908 และของทั้งฉบับมีค่า 0.912 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.80 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Sekaran & Bougie, 2016) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ผลการวิจัย

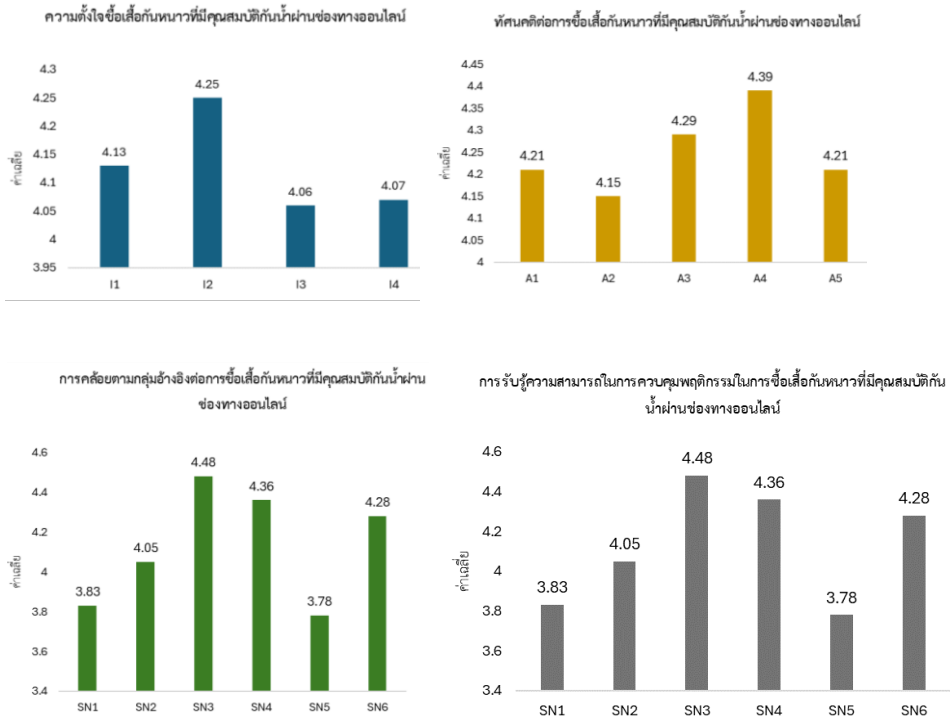
ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน

ผลการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งสามด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน รายละเอียดแสดงในภาพที่ 1–2



ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ร้อยละ 31.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ร้อยละ 32.5



ภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในตัวแปรความตั้งใจซื้อ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นรายข้อพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตั้งใจซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้สินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้อออนไลน์เป็นสิ่งที่สะดวก ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รีวิวและประสบการณ์ของผู้ที่เคยซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถดำเนินการซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่มีอุปสรรค โดยทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันต่ำกว่าเกณฑ์ 0.8 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) (Tabachnick & Fidell, 2019) และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อ				
	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	-0.22	0.431	-	-0.051	0.960
X_1 : ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.363	0.093	0.317	3.878	<0.001
X_2 : ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.298	0.102	0.234	2.933	0.004
X_3 : ด้านการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.332	0.082	0.310	4.042	<0.001
R R^2 Adjust R^2 F VIF	R = .674, R^2 = .454 , Adjust R^2 = .440 F = 32.152 VIF = 1.250–1.420 Durbin Watson = 1.970				

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันต่ำกว่าเกณฑ์ 0.8 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) (Tabachnick & Fidell, 2019) และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R = 0.674, R^2 = 0.454, Adjusted R^2 = 0.440, F = 32.152) และค่า Durbin-Watson = 1.970 อยู่ในช่วง 1.50–2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Field, 2018) ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.250–1.420 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 ยืนยันว่าไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ (Hair et al., 2019) ยอมรับสมมติฐาน H1 โดยตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 45.4 ทั้งนี้ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด (β = 0.317) รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถใน

การควบคุมพฤติกรรม (β = 0.310) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β = 0.234) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.22 + 0.363X_1 + 0.298X_2 + 0.332X_3$$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงได้อย่างสะดวก ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ เสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำยังเป็นสินค้าที่ตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานในสภาพอากาศที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งสามด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ล้วนมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ มีประโยชน์ และมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Fahrozi et al. (2022) และจุฬาสิรี เทพวงษ์ (2564) ที่พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็น คำแนะนำ และรีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง ทั้งจากบุคคลใกล้ชิดและผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Chen et al. (2022) และ Kristin et al. (2024) ที่

พบว่ารีวิวออนไลน์และความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า ดำเนินการสั่งซื้อ และชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย จะมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับจุฬาสิรี เทพวงษ์ (2564) และพิมพ์ชนก วงศ์วิไล (2565) ที่พบว่าความสะดวกในการใช้งานระบบออนไลน์และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่อธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการผสมผสานระหว่างทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคมจากบุคคลรอบข้าง และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ได้รับการสนับสนุนหรือข้อมูลเชิงบวกจากกลุ่มอ้างอิง และมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การได้รับข้อมูลและรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้งาน รวมถึงการออกแบบ

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้ **1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** 1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำ โดยนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน ทั้งด้านคุณสมบัติ วัสดุ ประโยชน์การใช้งาน และวิธีดูแลรักษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 1.2 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) การเผยแพร่รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการแสดงคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 1.3 ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ใช้งานได้ง่าย สะดวก และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน พร้อมทั้งมีระบบบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่งเสริมความตั้งใจซื้อในระยะยาว ด้าน **2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** 2.1 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อกันหนาวที่มีคุณสมบัติกันน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพของข้อมูลออนไลน์ หรือราคาที่รับรู้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น 2.2 ควรขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคในช่วงอายุ อาชีพ และภูมิภาคที่หลากหลาย หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้าง และ 2.3 ควรศึกษากับสินค้าประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น เสื้อผ้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง เสื้อกันฝน หรืออุปกรณ์กีฬา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *รายงานสถานการณ์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. กระทรวงพาณิชย์.

จุฬาสิรี เทพวงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารธุรกิจ,* 44(2), 45–68.

พิมพ์ชนก วงศ์วิไล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการจัดการสมัยใหม่,* 20(2), 55–72.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179–211.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). *The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study*. Frontiers in Psychology, 13, Article 865702.

Fahrozi, W., Saino, S., Setyorini, D., & Wahyoedi, S. (2022). Consumer attitude and purchase intention on fashion products on e-commerce platforms: The role of user-generated reviews. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences,* 11(3), 45–60.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.

Kristin, K., Sugiarto, A., & Widodo, T. (2024). The mediating role of store image in the relationship between online reviews and purchase intention in Indonesian e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 76, 103591.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.