

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Purchase Intention Fashion Product on Instagram of Consumers in Thailand

สมชาย เล็กเจริญ¹ และ ณวรรช ชัยศรี²

Somchai Lekcharoen¹ and Nawat Chaisri²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1,2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1,2}

E-mail: Somchai.l@rsu.ac.th

Received April 4, 2021; Revised May 12, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 360 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านความเพิลิตเพิลิน และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 464.78, ค่าองศาอิสระ (df) = 342, ค่า CMIN/df = 1.35, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้ร้อยละ 95

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณค่า รองลงมา คือ 1) ด้านความเพิลิตเพิลิน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 4) ด้านทัศนคติ ตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; อินสตาแกรม

ABSTRACT

This study aimed to 1) develop and validate the consistency a causal relationship model of purchase intention fashion product on Instagram; 2) study the causal factors affecting purchase intention fashion product on Instagram of consumers in Thailand. This research methodology was a quantitative research. A sample was people who have bought a fashion product on Instagram and lived in Thailand of 360 people was obtained by quota sampling. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model. The research results were found as follows:

1. The causal relationship model consisted of 6 components were 1) Instagram Informativeness 2) Credibility 3) Value 4) Entertainment 5) Attitude and 6) Purchase Intention and the model consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 464.78, degrees of freedom (df) = 342, CMIN/df = 1.35, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03. The final was predictive coefficient of 0.95, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention fashion product on Instagram by 95 percent.

2. The causal factors affecting purchase intention fashion product on Instagram were the most value and the most, secondly by 1) Entertainment 2) Credibility 3) Informativeness 4) Attitude respectively. Entrepreneurs who sell fashion products on Instagram able to use knowledge to create purchase intention that will result in business success and stability.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Instagram

บทนำ

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย เริ่มตระหนักรู้ถึงโอกาสในการทำกิจการ จึงหันมาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) มีตัวเลือกที่มากและหลากหลายขึ้น ทั้งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้เล่นหลัก (Key Player) และการทำการตลาดแบบพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce) ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter),

อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เป็นต้น อีกทั้งระบบการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น ประกอบกับ ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนาการให้บริการและมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 95.3 ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 ทั้งนี้ ช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า จึงทำให้ผู้ชายหันมานิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ช้อปปี้ (Shopee), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) และลาซาด้า (Lazada) คิดเป็นร้อยละ 47.5, 40.8, 39.4 และ 29.4 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ โดยมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานได้หลากหลาย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูง คือมีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีร้านค้าและข้อมูลสินค้าที่หลากหลายมีความน่าสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก (ชลชินี บุนนาค และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2561)

สินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า จัดว่าเป็นสินค้าที่สามารถค้นหาเพื่อจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ได้ง่ายและมีการลงทุนในระดับที่ไม่สูงมาก และมีราคาให้เลือกตั้งแต่ราคาระดับต่ำ ราคาระดับปานกลางและราคาระดับสูง การตั้งราคาได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ประกอบการเป็นหลักผู้ประกอบการบางรายที่ไม่ได้ผลิตเสื้อผ้าและจำหน่ายเองโดยตรง ก็สามารถเข้ามาทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ได้ (คณิศ ไชยพร, 2556)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1. ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม (Instagram Informativeness) 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3. ด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment) 4. ด้านการรับรู้คุณค่า (Value) 5. ด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย Brahim (2016) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้

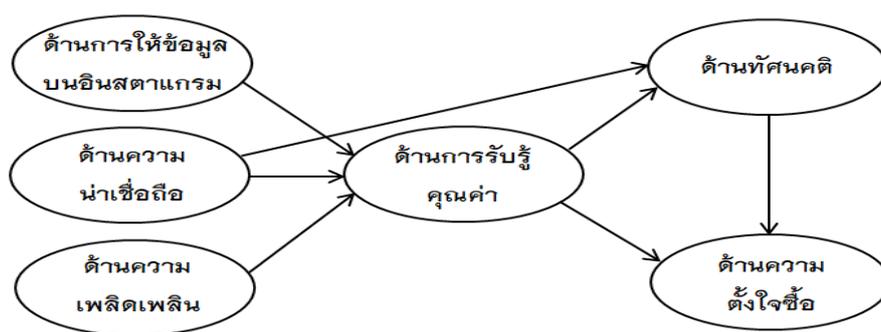
บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินสตาแกรมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Brahim (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม (Instagram Informativeness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการรับรู้คุณค่า (Value) ด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment) และด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Brahim (2016)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม (Instagram Informativeness)

Lee & Hong (2016) กล่าวว่า การให้ข้อมูล หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการหรือพนักงานในองค์กรที่ใช้ในการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ Ducoffe (1996) กล่าวว่า การให้ข้อมูล หมายถึง การแจ้งข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติเชิงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือรับบริการต่อไป

กล่าวโดยสรุป การให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม หมายถึง อินสตาแกรมสามารถเผยแพร่รูปภาพหรือวิดีโอได้จึงทำให้สินค้าน่าสนใจ มีการอธิบายส่วนสำคัญหรือให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมได้ง่ายจากการติดแฮชแทค

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

Belch & Belch (2004) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง เป็นความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า จะต้องระลึกเสมอว่าร้านค้าที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่มองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น นอกจากนี้ อรรถวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท (2546) กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าและวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการตัดสินใจซื้อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่ 1). ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) 2). ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) 3). ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

กล่าวโดยสรุป ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าบนอินสตาแกรมดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ รู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งหรือตามที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment)

Kim (2010) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน หมายถึง ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการโฆษณา เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับผู้ประกอบการส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้ Schlosser (1999) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน (Entertainment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์

กล่าวโดยสรุป ความเพลิดเพลิน หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นเต้นและมีความสุขเมื่อได้รับชมรูปภาพ หรือวิดีโอของสินค้าที่แสดงบนอินสตาแกรม อีกทั้งยังทำให้รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชมรูปภาพหรือวิดีโอของสินค้าบนอินสตาแกรมอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Value)

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อหาความสมเหตุสมผลของต้นทุนทั้งหมด กับคุณภาพสินค้า ราคา และบริการหลังการขายของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Woodruff (1997); Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ หรือเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้ โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าบนอินสตาแกรมเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งยังเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจ และยังมีราคาถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

Aldhmour (2016) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่จะใช้ในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกมากเท่าไร จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น นอกจากนี้ Celebi (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ โดยประเมินผลตามความคิดและความรู้สึกจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกมาตอบโต้สิ่งต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ชื่นชอบและประทับใจในคุณภาพสินค้าบนอินสตาแกรม อีกทั้งยังรู้สึกพอใจในราคาสินค้าและภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ

Parengkuan (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีแนวโน้มที่มั่นใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุภันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่องและในอนาคต เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีโปรโมชั่นลดราคาทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมั่นใจในผู้ชายอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 360 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 2011) และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความเพลิดเพลิน 4) ด้านทัศนคติ 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 30 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC ของทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความ

เชื่อมั่นจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม เท่ากับ 0.79 2) ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.72 3) ด้านความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.73 4) ด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.75 5) ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.71 และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.75 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมส่วนตัวและอินสตาแกรมร้านค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม และเฟซบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มส่งต่อเสื้อผ้าร้านค้าในอินสตาแกรมและกลุ่มซื้อขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอาศัยอยู่ต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้ จำนวน 360 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

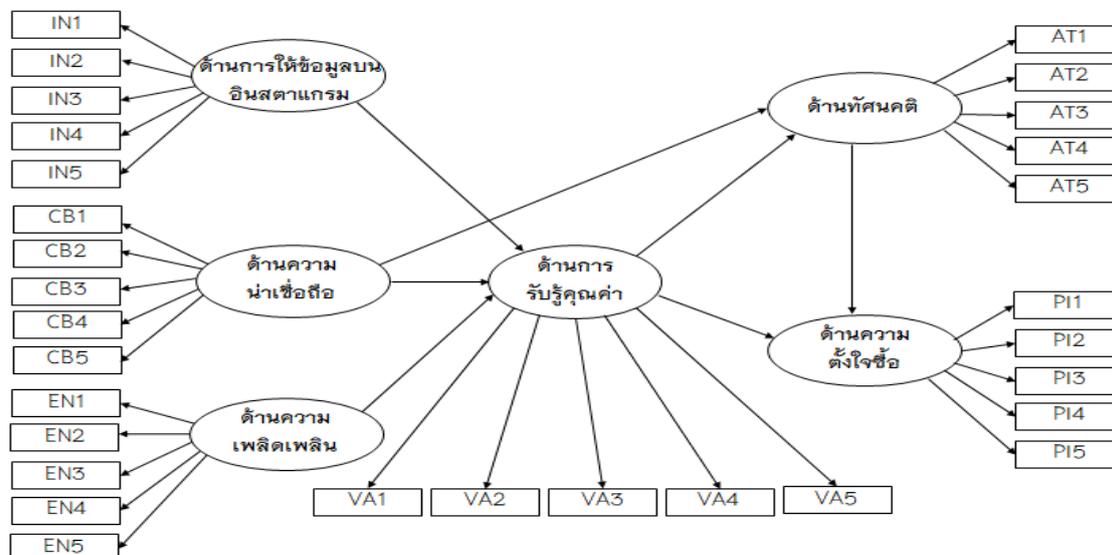
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 สถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Brahim (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความเพลิดเพลิน 5. ด้านทัศนคติ และ 6. ด้านความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

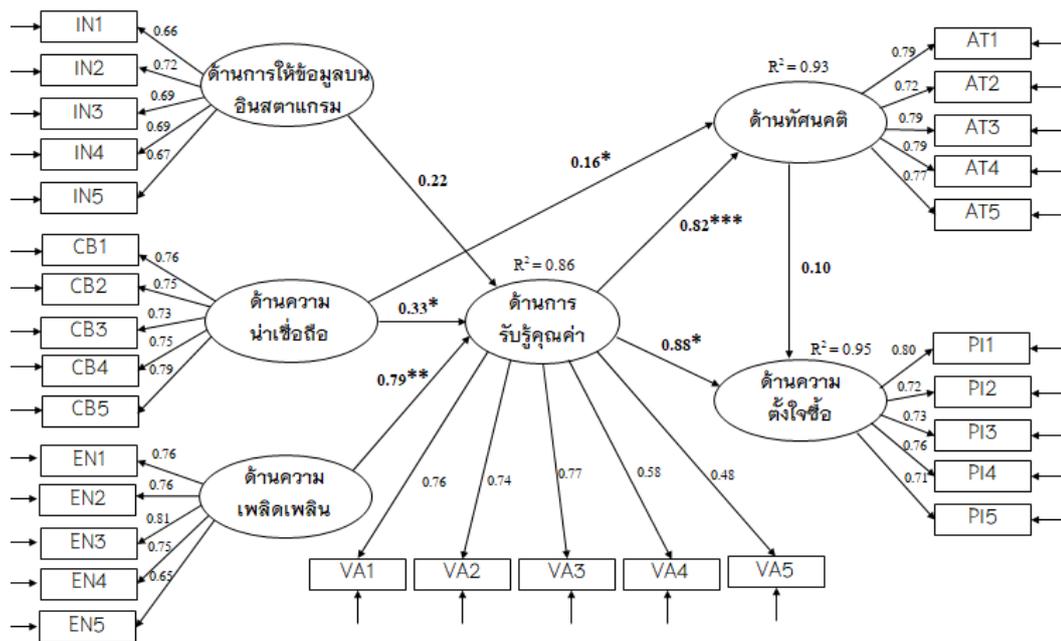
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.35	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	299	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.35 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI

ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.03, ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 และ 0.10 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79, 0.33 และ 0.22 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 464.78, df = 342, CMIN/df = 1.35, GFI = 0.92, AGFI = 0.90,$

$CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านทัศนคติ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการให้ข้อมูล	0.22	-	0.22	-	0.18	0.18	-	0.21*	0.21*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.33*	-	0.33*	0.16*	0.27	0.43	-	0.29*	0.29*
ด้านความเพลิดเพลิน	0.79**	-	0.79**	-	0.65***	0.65***	-	0.70*	0.70*
ด้านการรับรู้คุณค่า	-	-	-	0.82***	-	0.82***	0.88***	0.08***	0.96***
ด้านทัศนคติ	-	-	-	-	-	-	0.10	-	0.10
ค่าสัมประสิทธิ์		0.86			0.93			0.95	
การพยากรณ์ (R ²)									

หมายเหตุ ***p < .001, *p < .05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.96 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากด้านความเพลิดเพลิน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม และด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.70, 0.29, 0.21 และ 0.10 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1.ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความเพลิดเพลิน 5. ด้านทัศนคติ 6. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brahim (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 464.78, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.35, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 342, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าบนอินสตาแกรมเหมาะสมกับคุณภาพ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งยังเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจและยังคิดว่าสินค้าแฟชั่นมีราคาที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลรองลงมาต่อด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับชมรูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น เพลิดเพลิน และมีความสุขทุกครั้งในการรับชมสินค้าทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งยังรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu, Ha, Choi & Rho (2005) ได้ศึกษาการขยายทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อการค้าขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ พบว่า ความเพลิดเพลินมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn, Ryu & Han (2007) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์และความเพลิดเพลินในการยอมรับของผู้บริโภคร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการค้าขายสินค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณค่าโดยกำหนดราคาของสินค้าแฟชั่นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ชื่นชอบ และประทับใจในคุณภาพสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมจะส่งผลให้ผู้บริโภคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม อีกทั้งควรคำนึงถึงด้านความเพลิดเพลิน ควรคำนึงถึงการสร้างรูปภาพและวิดีโอให้มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น เพลิดเพลินและมีความสุขทุกครั้งในการเข้าชมสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความเพลิดเพลิน 5. ด้านทัศนคติ และ 6. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย เรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลบนอินสตาแกรม ปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสม่ำเสมอ ต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีโปรโมชั่นลดราคา และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผู้ขาย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ขายบนอินสตาแกรมควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และควรตั้งราคาให้สอดคล้องเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ชื่นชอบ และประทับใจในคุณภาพสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างรูปภาพและวิดีโอให้มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น เพลิดเพลินและมีความสุขทุกครั้งในการเข้าชมสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด.
- คณิศร ไชยพร. (2556). *การศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/263418.pdf>
- ชลชินี บุญนาค และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). การสำรวจภาพแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1*, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 29 มิถุนายน 2561, 206 – 207.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-โพร.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106-116.
- พิรัชชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), 132-149.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก http://164.115.42.51/PTCouncil/file_attach/Att201905301559203791_1.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, 44, 263–275.
- Aldhmour, F. (2016). An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1–50.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion*. Boston: McGraw-Hill.
- Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2016, 1–13.
- Celebi, S. I. (2015). How do Motives Affect Attitudes and Behaviors Toward Internet Advertising and Facebook Advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312–324.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(1), 325–344.
- Kim et al. (2010). Waterproof AllnGaP Optoelectronics on Stretchable Substrates with Applications in Biomedicine and Robotics. *Nature Mater*, 9, 929–937.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(1), 360–373.
- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study Between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9 – 21.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34–54.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a T-Commerce. *Information & Management*, 42, 965–976.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.