

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทิลลูแมน
ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Intention for Gentlewoman Fashion
via Instagram in Bangkok and Its Vicinity

¹นวรรตน์ วิมานทอง และ ²*สมชาย เล็กเจริญ

¹Nawarat Wimanthong and ²*Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

Email: ¹nawarat.w65@rsu.ac.th, ²*somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding Author

Received April 19, 2023; Revised May 28, 2023; Accepted June 14, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 367 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า CMIN/df = 1.89, ค่า CMIN = 267.10, ค่า df = 141, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.79 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 79 พบว่า ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรม ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นเทิลลูแมนควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; สินค้าแฟชั่น; ความตั้งใจซื้อ; อินสตาแกรม; เจนเทิลวูแมน

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal of relationship model of purchase intention for gentlewoman fashion via Instagram in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors Influencing purchase intention for gentlewoman fashion via Instagram in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have bought gentlewoman fashion brand via Instagram and live in Bangkok and its vicinity of 367 people by convenience sampling. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) social media information 2) electronic word of mouth 3) image and 4) purchase intention, and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN/df = 1.89$, $CMIN = 267.10$, $df = 141$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.04$ and $RMSEA = 0.05$. The final is prediction coefficient of 0.79, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention for gentlewoman fashion via Instagram by 79 percent. It was found that the perception of electronic word of mouth and image have strong impact on purchase intention for gentle woman fashion via Instagram. Entrepreneur of gentle women should build a good image that lead to create electronic word of mouth for customer purchase intention in the future.

Keywords: Causal Factors; Fashion Brand; Purchase Intention; Instagram; Gentlewoman

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่างการดูหนัง ฟังเพลง การซื้อขายสินค้าออนไลน์ และธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตให้มีความสะดวกสบาย และยังเพิ่มโอกาสสร้างรายได้มากมายให้กับผู้คนในปัจจุบันได้อีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) สามารถสร้างยอดขายได้ทั่วโลก และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมอย่างมาก โดยในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงการซื้อขายผ่านหน้าจอมือถือได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น โดยผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านผ่านช้อปปิ้งไฟฟ้าย (Shopify) เผยว่าร้อยละ 71 ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์มาจากการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ (STEPS Academy, 2565) สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนทั่วโลกมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ยังคงเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 2,958 ล้านคนต่อวัน อันดับ 2 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 2,514 ล้านคนต่อวัน อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram)

2,000 ล้านคนต่อวัน (We Are Social, 2023) โดย อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าสนใจในการทำธุรกิจด้านแฟชั่น ซึ่งเป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ (mdsiglobal, 2020) และอินสตาแกรมยังเป็นเครื่องมือเพื่อการตลาดได้อีกที่เน้นภาพเป็นหลัก จึงเหมาะสมกับธุรกิจแฟชั่นเป็นอย่างยิ่งที่เน้นการขายภาพลักษณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค ด้วยฟังก์ชันที่หลากหลายทั้งการลงวิดีโอขนาดสั้น หรือขนาดยาว สตอรี่ และรีลส์ (Reels) ที่ช่วยให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น (Kanthoop Hengmak, 2022)

เจนเทิลลูแมนเป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หมวก เป็นต้น โดยนักดีไซน์เนอร์ไทยที่ได้แรงบันดาลใจมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีรสนิยมเรื่องการทำงาน พฤติกรรมการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ และการดูแลตัวเอง ให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นออกมาผ่านเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หมวก (เจนเทิลลูแมน, 2565)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำสินค้า การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนสื่อสังคมบนโลกออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย จึงทำให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Yanti & Suyani, 2020) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Yanti & Suyani (2020) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น ๆ 2) ปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม (Social Media Information) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าและบริการ และ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างด้านภาพลักษณ์ และเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านข้อมูลบนสื่อสังคม (Social Media Information)

ข้อมูลบนสื่อสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าบนโลกออนไลน์ให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันแบบสองทางได้ มีลักษณะการทำงานแบบเน้นการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger), เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) (ปิยดา ราชพิบูลย์, ศุภรชตรา แสนวา และจุฑารัตน์ นกแก้ว, 2565) นอกจากนี้ข้อมูลบนสื่อสังคม เป็นการโต้ตอบทางสังคมหลายทิศทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปสู่นำจอโทรศัพท์มือถือ มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเป็นเหตุทำให้ข้อมูลข่าวสารมีการเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจจากการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อีกด้วย (ประเชิญ ฤกษ์อรุณ, 2559)

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลบนสื่อสังคม หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลสินค้านั้นร่วมกันได้ ทุกที่ทุกเวลา โดยการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้และค้นหาสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารโดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งโดยกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพโดยใช้อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Plidtookpaia & Yoopetchb, 2021) นอกจากนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยด้านการตลาดได้อย่างดี เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากถ่ายทอดความคิดเห็น ประสบการณ์ และคำวิจารณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคไปยังผู้บริโภครายอื่นเพื่อต้องการให้ได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับตนเอง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากส่งต่อได้รวดเร็ว (ธนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง, 2565)

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีหรือแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อต้องการให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นของธุรกิจ หรือบริษัท รวมถึงบริการ และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ติดในความทรงจำและภาพจำของผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความชัดเจนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (สุมาลย์ ปานคำ และศรุตดา กาลวันตวานิช, 2564) อีกทั้งภาพลักษณ์ เป็นภาพที่บุคคลมีความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่เกิดขึ้นในใจ ภาพลักษณ์นั้นอาจมาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กร (สุชาติ น้าใจดี, 2564)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นของธุรกิจ ความประทับใจ ความทรงจำ และชื่อเสียง เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ทั้งยังเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง (สุมาลย์ ปานคำ และรัตนภรณ์ แซ่หลี่, 2565) อีกทั้งความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก

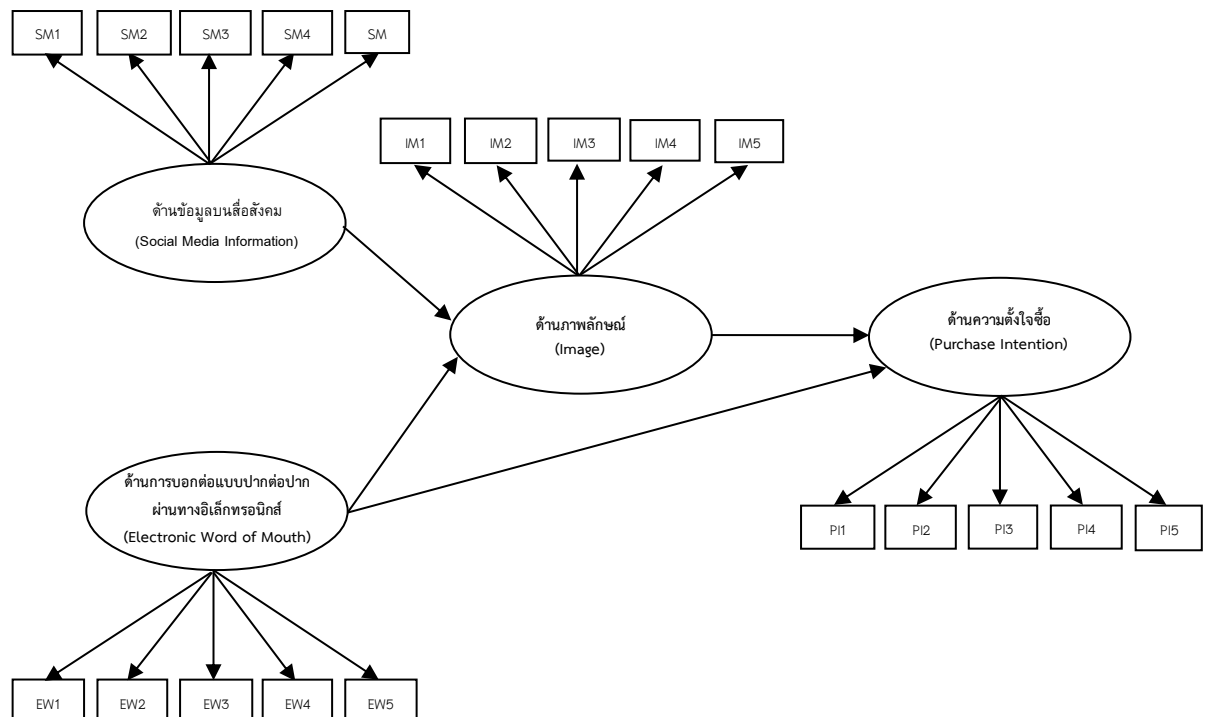
ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกทางที่ดีที่สุด โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมณียา สายสนิท, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และนอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เนื่องจากปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านภาพลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Yanti & Suyani (2020) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม (Social Media Information) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Yanti & Suyani, 2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 367 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมหรือไม่, สถานที่พักอาศัย, เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scales) (Allen & Seaman, 2007) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.94 และความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม = 0.94, ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ = 0.95, ด้านภาพลักษณ์ = 0.96, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัย

จะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊กส่วนตัว และบนกลุ่มเฟซบุ๊ก Gentlewoman, Lyn around, Jaspal (ห้องส่งต่อแบ่งปัน), ส่งต่อ Pomelo, Hamburger Studio, Gentlewoman, ส่งต่อ Pomelo Rally movement Gentlewoman ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 367 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskon & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompsom, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-094

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 367 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 สถานภาพโสด จำนวน 353 คน คิดเป็น ร้อยละ 96.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแฟชั่นเงินเทิลูแมนผ่านอินสตาแกรมและฟักอ้ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเงินเทิลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเงินเทิลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์ 2. ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของ ตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent

Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Social Media Information	0.94	0.88	0.61	7.41	3	0.06	0.06	0.99
SM1	สามารถค้นหาสินค้าแฟชั่นได้ง่าย			Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$				
SM2	สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นได้อย่างสะดวก			Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$				
SM3	สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว			Outer Loading = 0.81, $R^2 = 0.65$				
SM4	สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นได้ทุกที่ทุกเวลา			Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$				
SM5	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ซื้อสินค้าแฟชั่นปลอดภัย			Outer Loading = 0.75, $R^2 = 0.56$				

ตารางที่ 1(ต่อ) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

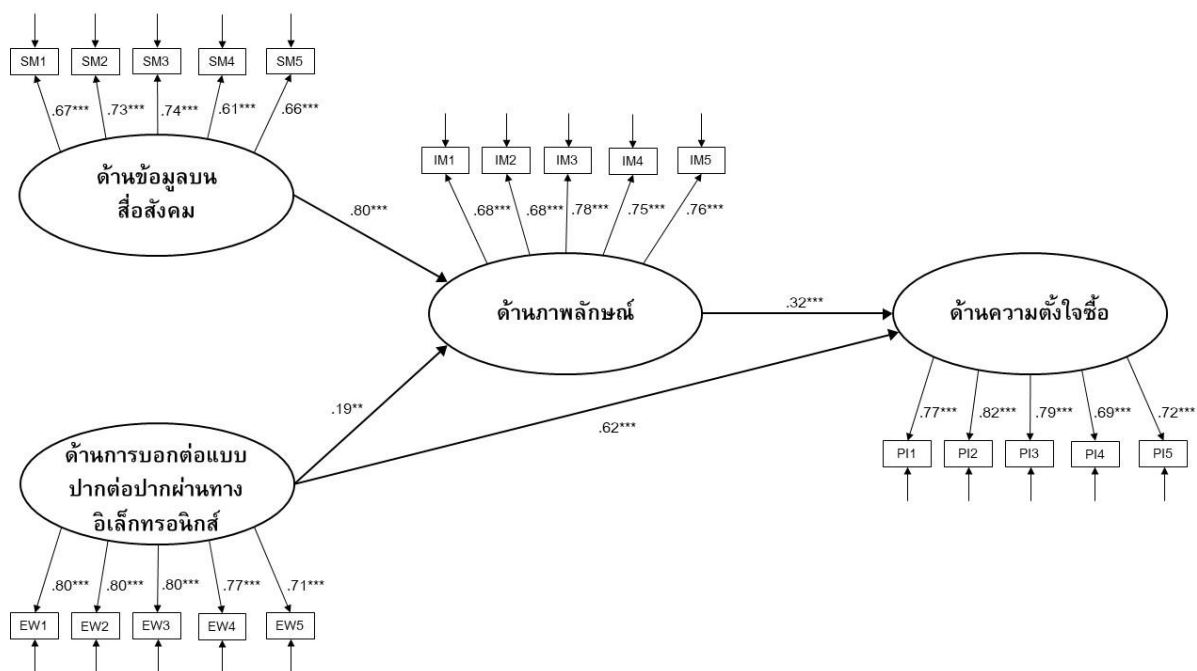
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Electronic Word of Mouth	0.95	0.89	0.64	0.94	2	0.63	0.01	0.99
EW1	จะแนะนำครอบครัวหรือญาติให้มาซื้อสินค้าแฟชั่น			Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$				
EW2	จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าแฟชั่น			Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$				
EW3	เต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าแฟชั่น			Outer Loading = 0.81, $R^2 = 0.65$				
EW4	จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่น			Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$				
EW5	จะแบ่งปันข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแฟชั่น			Outer Loading = 0.75, $R^2 = 0.56$				
Image	0.96	0.87	0.55	7.68	3	0.05	0.07	0.96

IM1	มีโลโก้ที่จดจำง่าย	Outer Loading = 0.79, R ² = 0.62
IM2	มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น	Outer Loading = 0.71, R ² = 0.50
IM3	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Outer Loading = 0.79, R ² = 0.62
IM4	มีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ	Outer Loading = 0.76, R ² = 0.57
IM5	เจ้าของมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบสินค้าแฟชั่น	Outer Loading = 0.74, R ² = 0.54
Purchase Intention	0.96 0.88 0.61 6.77 5 0.24 0.03 0.99	
PI1	ตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นเสมอ	Outer Loading = 0.78, R ² = 0.60
PI2	ตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง	Outer Loading = 0.83, R ² = 0.68
PI3	ตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นในอนาคต	Outer Loading = 0.80, R ² = 0.64
PI4	ตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นจากภาพลักษณ์ที่ดี	Outer Loading = 0.76, R ² = 0.57
PI5	มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นในอีก 1 เดือนข้างหน้า	Outer Loading = 0.72, R ² = 0.51

1.2 ผลผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.89, ค่า CMIN = 267.10, ค่า df = 141, ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI, ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 233 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลลูแมนผ่านอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 267.10, df = 141, CMIN/df = 1.89, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.97, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทเลวิชั่นผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทเลวิชั่นผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทเลวิชั่นผ่านอินสตาแกรม

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านภาพลักษณ์			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม	.80***	-	.80***	-	.26***	.26***
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	.19**	-	.19**	.62***	.06***	.68***
ด้านภาพลักษณ์	-	-	-	.32***	-	.32***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.92			0.79		

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

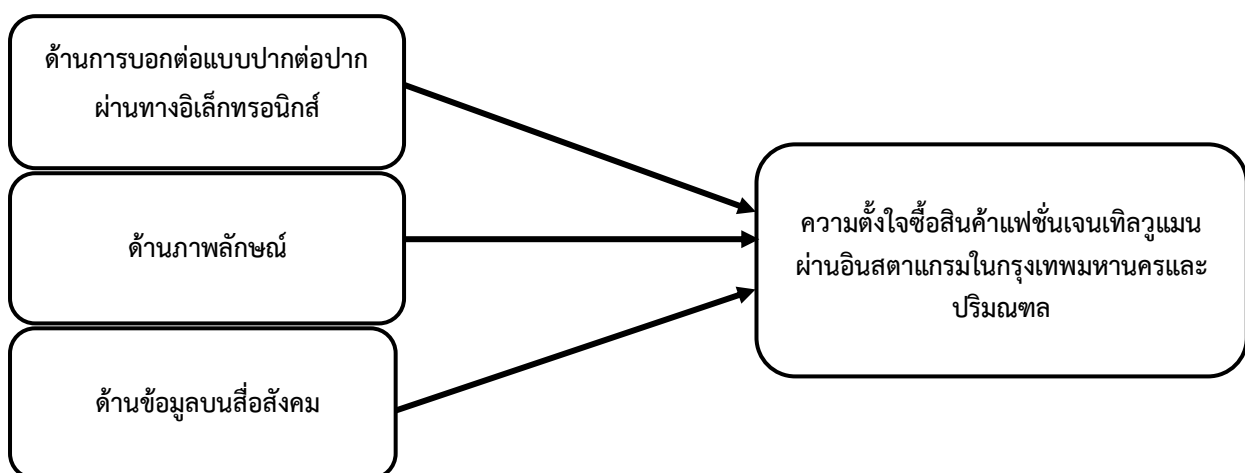
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1.ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม 2. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์ 2. ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanti & Suyani (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 267.10, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.89 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 141, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00; Joreskon & Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker & Lomax (2004); Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow (2006) RMSEA < 0.08; Thompsom, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการแนะนำครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมน รวมทั้งยังได้แบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมให้กับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา ทั้งทางตรง และทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรม ควรคำนึงถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการขายสินค้า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไปยังญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเจนเทิลแมนผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเจนเทิลแมนบนอินสตาแกรมมีโลโก้ที่จดจำง่าย มีชื่อเสียงที่ดี

เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ รวมทั้งเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นเทีลูแมนมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชิต ทองอำไพ, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และ มาร์ธา ชยทัตโต (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา พัฒนา (2564) พบว่า การรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาในเชิงบวกอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นเทีลูแมนผ่านอินสตาแกรม ควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ทำให้น่าจดจำ สร้างอินสตาแกรมให้มีรูปภาพน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นเทีลูแมนบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทีลูแมนบนอินสตาแกรม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทีลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทีลูแมนผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลบนสื่อสังคม 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรม

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นเทรนด์ควรให้ความสำคัญในการแบ่งปันข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน และแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังญาติพี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเทรนด์ผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นเทรนด์ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านข้อมูลบนสื่อสังคม เช่น ผู้ประกอบการควรหมั่นมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ลงบนสื่อสังคมตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงสินค้า และสามารถค้นหาสินค้าเจอได้ง่าย ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และผู้ประกอบการควรมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนิท. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(2), 130-147.
- เจนเทิลวูแมน. (1 กรกฎาคม 2565). *เกี่ยวกับเจนแบรินด์เทเลวูแมน*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.gentlewomanonline.com/about-us>
- ชวลิต นุตตะเอกภูมิ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(24), 28-37.
- ณัฐลิต ทองอำไพ, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และมาร์กา ชยทัตโต. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสภาพลักษณะร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(9), 386-399.
- ธนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(2), 119-149.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 1-12.
- ประเชิญ ฤกษ์อรุณ. (2559). ปัญหาเสพติดที่สะท้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเสพติด*, 5(1), 51-59.
- ปิยดา ราชพิบูลย์, ศุภรรษตรา แสนวา และจุฑารัตน์ นกแก้ว. (2565). พฤติกรรมการใช้และทักษะการประเมินสารสนเทศจากสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบรรณศาสตร์มศว*, 15(1), 52-68.
- วัลลภา พัฒนา. (2564). การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(1), 95-109.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (23 สิงหาคม 2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. Thailand Internet User Behavior 2022. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สุขาดา น้ำใจดี. (2564). การสื่อสารแบรนด์ : ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 1(15), 1-14.
- สุมาลย์ ปานคำ และศรุตดา กาลวันตวานิช. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1041-1055.

- สุมามาลย์ ปานคำ และ รัตนภรณ์ แซ่หลี่. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1283-1298.
- Allen, I. E. & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Statistics Roundtable*, 65-66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kanthoop Hengmak. (24 กุมภาพันธ์ 2565). 5 เหตุผลที่ Instagram กลายเป็นสนามการค้าใหม่แห่งอุตสาหกรรมแฟชั่น. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2566, จาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/instagram-for-fashion-marketing>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Mdsiglobal. (20 พฤษภาคม 2562). อินสตาแกรม (instagram) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2566, จาก <https://www.mdsiglobal.com/instagram>.
- Plidtookpaia, N., & Yoopetchb, C. (2021). The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Trustworthiness, Brand Image and Other Determinants of Purchase Intention of The Middle Class to Luxury Hotel Services. *Kasetsart Kasetsart Journal of Social Sciences* 42, 61 – 68. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/249437>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: a Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Oxfordshire: Routledge.
- STEPS Academy. (17 มีนาคม 2565). อัปเดตสถิติและเทรนด์ Global E-Commerce ที่น่าจับตาในปี 2022. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <https://stepstraining.co/trendy/global-e-commerce-trends-and-statistics-2022>

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We Are Social. (26 มกราคม 2023). *The Changing World of Digital in 2023*. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2566, จาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Yanti, A. E., & Suyani, T. (2020). The Contribution of Social Media, E-WOM on Brand Images and Purchase Intention. *Journal of Proceedings Series*, 1(1), 95-101. Retrieved from <https://iptek.its.ac.id/index.php/jps/article/download/10856/6100>