

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้า
ร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย*
THE INFLUENCE OF CAUSAL FACTORS AFFECTING OF LOYALTY
TO BUY CLOTHES SHOP CLASSYPITA ON INSTAGRAM
OF CONSUMERS IN THAILAND

นฤดล สุขसानนท์

Naruedon Suksanon

สุมาลย์ ปานคำ

Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันของลูกค้า 2) ด้านสายใยความผูกพัน 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดี และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 204.98, ค่า CMIN/df 1.40, ค่าองศาอิสระ (df) = 146, ค่า GFI = 0.95, ค่า AGFI = 0.92, ค่า SRMR = 0.06, ค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.76 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 76 และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ

* Received 4 December 2021; Revised 3 January 2022; Accepted 24 January 2022



ปัจจัยด้านสายใยความผูกพัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคให้เหมาะสมอันเป็นผลให้เกิดความภักดีในอนาคต

คำสำคัญ: เสื้อผ้า, อินสตาแกรม, ความภักดี, ความผูกพัน, ความไว้วางใจ

Abstract

The objectives of this research article were to 1) Develop and validate the consistency of the causal factors affecting loyalty to buy clothes at ClassyPita shop on Instagram of Thailand customers, and 2) Study the causative factor that influences the loyalty to buy clothes at ClassyPita shop on Instagram of Thailand customers. The research is a qualitative research; target groups are buyers from an Instagram page of ClassyPita, who lives in Thailand, a total of 365 people, selected by simple random sampling, using a questionnaire online to collect data. The statistics used for data analysis were frequency and percentage. And Structural equation model is used to analyze causal factors in order to find influence paths of the variables. The Research found that; causal factors that were developed including of 4 factors. 1) Customer engagement 2) Close relationship 3) Customers trustworthy and 4) Customers loyalty. The causal relationship model that was just developed correlation with empirical data perfectly, considering the Chi-square (χ^2) = 204.98, CMIN/df = 1.40, Degrees of freedom (df) = 146, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, SRMR = 0.06, and RMSEA = 0.03, Forecasting coefficient = 0.76. It shows that each factor in the model can explain the variances of loyalty to buy clothes at ClassyPita shop on Instagram of Thailand customers to 76%. The causal factors of loyalty of customers, customers trustworthy, and close relationship affecting the loyalty of buyers which business owners can use it to set up marketing plan strategically, and planning business strategy to fit each generation of customers, which may help increasing traffic of Instagram's ClassyPita shop in the future.

Keywords: Clothes, Instagram, Loyalty, Relationship, Trustworthy

บทนำ

การเติบโตของสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีกระแสความนิยมมากขึ้นในทุก ๆ วันซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึง



เป้าหมายได้ง่ายขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กันกับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ จึงเกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อถือข้อมูลในโลกออนไลน์ที่ผู้อื่นพูดถึงมากกว่าการโฆษณาแบบตรง ๆ ยังพบว่าร้อยละ 86 ของคนทั่วโลกมักเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นกล่าวถึงตราสินค้านั้น ๆ (ภาวฐ พงษ์วิทย์พานุ, 2555)

อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นอีกช่องทางในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อินสตาแกรมถือเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานหลากหลายจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และอีกส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย และจากการที่ปัจจุบัน มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อดูจากข้อมูล Digital Stat 2020 ประจำเดือน July จะเห็นว่าคนไทยใช้ Instagram เป็นอันดับ 16 รวมในระดับโลก ซึ่งมีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคนหรือนับเป็น 8% จากไตรมาสที่ผ่านมา จนอินสตาแกรมกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายตราสินค้าที่มีความสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก (ชลชีนี บุณนาค, 2560) และ สิริชัย ดีเลิศ กล่าวว่า การใช้อินสตาแกรมในการทำการตลาดหรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารของตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ทำให้ข่าวสารนั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วในกลุ่มผู้สนใจในสินค้าเดียวกันในกลุ่มผู้บริโภค (สิริชัย ดีเลิศ, 2560)

ร้านเสื้อผ้า ClassyPita เป็นหนึ่งในร้านค้าออนไลน์ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม โดยมีสินค้าหลักคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผู้หญิงมีระยะเวลาการประกอบธุรกิจมาแล้ว 2 ปีมีผู้ติดตามร้านค้ามากกว่า 30,000 คน ก่อตั้งโดยเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว โดยมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจรแต่ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าของร้านเสื้อผ้า ClassyPita มักจะกลับมาซื้ออีก และมีการกลับมาซื้ออีกอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าจากการบอกต่อ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้ากันเองภายในกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมทั่วประเทศไทย



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรม มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ความผูกพันของลูกค้าคือการแสดงออกจากความคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ 2) ด้านสายใยความผูกพัน (Brand Attachment) เป็นความรู้สึกอันลึกซึ้งของลูกค้ามีความผูกพันอันลึกซึ้งกับแบรนด์สินค้า ที่เกิดจากความรู้สึกชอบ รู้สึกดี ด้านสายใยความผูกพันจะลึกซึ้งกว่าด้านความผูกพัน และสายใยความผูกพัน และ 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) เป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายร้านเสื้อผ้าที่ขายบนอินสตาแกรมสามารถสร้างความภักดีให้เกิดกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจร้านเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของร้านเสื้อผ้า ClassyPita บนอินสตาแกรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

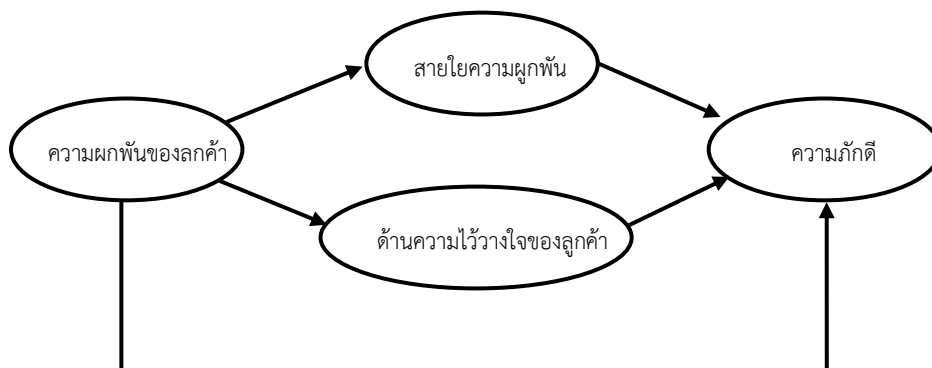
1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method)

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Li, M. W. et al. มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรม ได้แก่ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ด้านสายใยความผูกพัน (Brand Attachment) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อด้านความภักดี (Brand Loyalty) (Li, M. W. et al., 2020) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมที่ปักอาศัยในประเทศไทย จากผู้ที่ติดตามเพจ จำนวน 39,500 คน (ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคปักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampline) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable (Kline, R. B, 2011) ; (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 10 - 20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, J. W, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองได้แก่ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรมหรือไม่ และสถานที่ปักอาศัยของท่านในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรมโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน



ได้แก่ 1) ความผูกพันของลูกค้า 2) ด้านสายใยความผูกพัน 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบเป็นมาตรฐานค่า 7 ระดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้า ที่ซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ด้านได้แก่ 1) ความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.84 2) ด้านสายใยความผูกพัน เท่ากับ 0.87 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.89 และ 4) ด้านความภักดี เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ไข่มพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรม และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรมหรือไม่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัยของท่านในประเทศไทยหากพักอาศัยอยู่ต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจร้านเสื้อผ้า ClassyPity บนอินสตาแกรมในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 365 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรรวมทั้งจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างไร อาจจะมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 - 1.00 และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

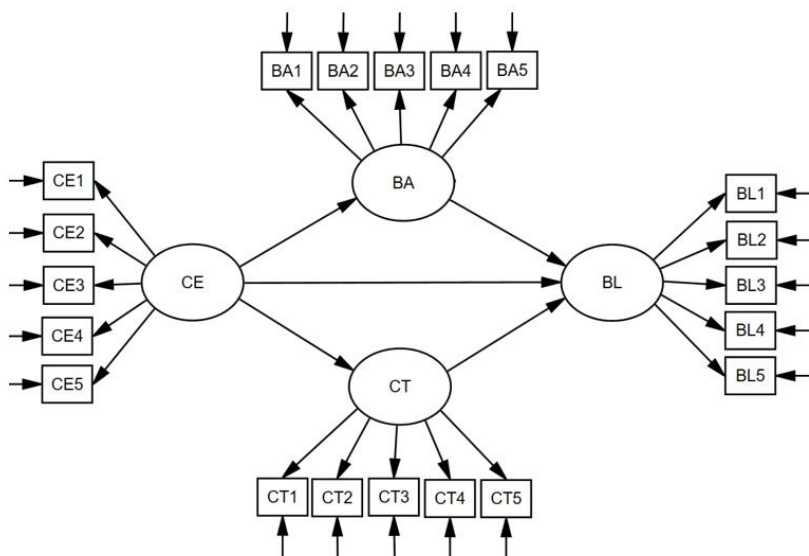


ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 365 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ที่พักอาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 สถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 37 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPity บนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดล พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันของลูกค้า และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านสายใยความผูกพัน 2) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า 3) ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยดังภาพที่ 2



หมายเหตุ CE หมายถึง ด้านความผูกพัน, BA หมายถึง ด้านสายใยความผูกพัน, CT หมายถึง ด้านความไว้วางใจ, BL หมายถึง ด้านความภักดี

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในประเทศไทย



1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

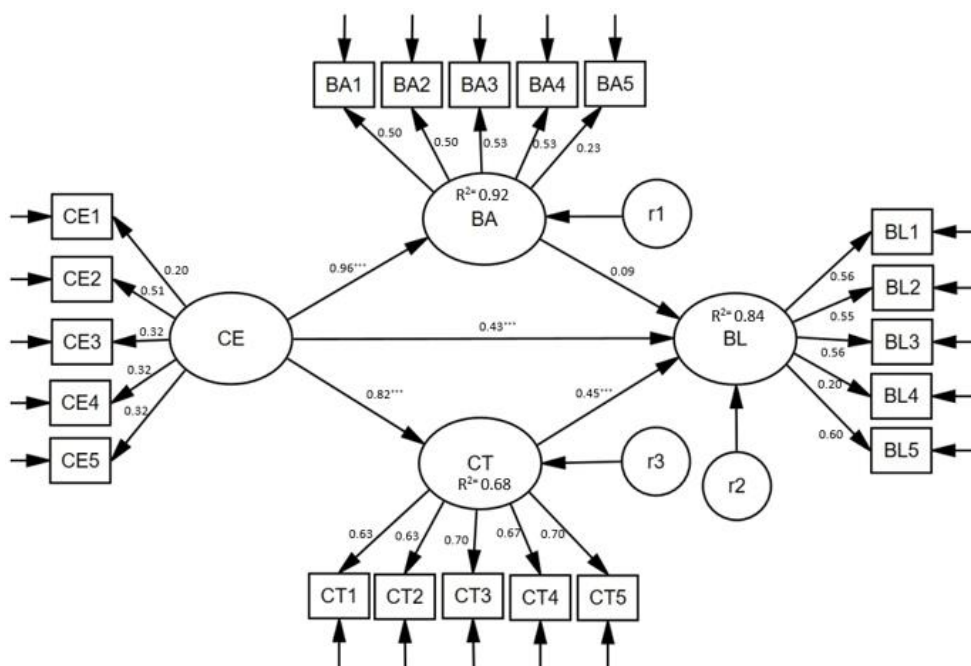
ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา	โมเดล (ก่อนปรับโมเดล)		โมเดล (หลังปรับโมเดล)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	3.05	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.40	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.81	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.92	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.80	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในภาพคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.08	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.06	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Holter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	> 200	141	ไม่ผ่านเกณฑ์	312	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร พบว่าโมเดลสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.40 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในภาพคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.06 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $CFI = 0.96$ และ $Hoelter = 312$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า $Hoelter$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดี ในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 204.98, \chi^2 / df = 1.40, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, \\ CFI = 0.97, SRMR = 0.06, RMSEA = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจของลูกค้า ด้านความผูกพันของลูกค้า และด้านสายใจความผูกพัน เท่ากับ 0.45, 0.43, 0.09 ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรม

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านสายใยความผูกพัน (BA)			ด้านความไว้วางใจ (CT)			ด้านความภักดี (BL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความผูกพันของลูกค้า (CE)	0.96***	-	0.96***	0.82***	-	0.82***	0.43***	0.45***	0.88***
ด้านสายใยความผูกพัน (BA)	-	-	-	-	-	-	0.09	-	0.09
ด้านความไว้วางใจ (CT)	-	-	-	-	-	-	0.45***	-	0.45***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.92			0.68			0.84	

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางรวมมากที่สุดจากความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.88 โดยจำแนกเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ เท่ากับ 0.43 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.45 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความผูกพันของลูกค้า 2) ด้านสายใยความผูกพัน 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, M. W. et al. ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปลดล๊อคความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับความภักดีต่อแบรนด์ในโซเชียลมีเดียด้านการท่องเที่ยว: บทบาทของความผูกพันกับแบรนด์และความไว้วางใจของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดมาปรับปรุงและพัฒนาทั้งหมด 4 ด้านคือ 1) ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) 2) ด้านสายใยความผูกพัน (Brand attachment) 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) และ 4) ด้านความภักดี (Brand loyalty) (Li, M. W. et al., 2020) โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 204.98, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 146, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.40, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (กริช แรงสูงเนิน, 2554)



ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเสื้อผ้า ClassyPita บนอินสตาแกรม เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมมั่นใจในบริการของร้านเสื้อผ้า ClassyPita มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และการให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าโดยมั่นใจว่าจะได้รับเสื้อผ้าตรงตามที่สั่งจากร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ นิมปรางค์และอนุวัต สงสม ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (นิธิ นิมปรางค์ และอนุวัต สงสม, 2561) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา สรรธร และไกรชิต สุตะเมือง ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ญัฐธิดา สรรธร และไกรชิต สุตะเมือง, 2557)

ด้านความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงรองลงมาต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยเนื่องจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรม รู้สึกพอใจในการบริการ และยังชื่นชอบร้านเสื้อผ้า ClassyPita อีกทั้งยังรู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita และยินดีเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัต สงสม และชาลิ ไตรจันทร์ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความรักผูกพันต่อตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (อนุวัต สงสม และ ชาลิ ไตรจันทร์, 2555) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์ และคณะ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์ และคณะ, 2559)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า การพัฒนาโมเดลความเชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความผูกพันของลูกค้า 2) ด้านสายใยความผูกพัน 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย



พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่า (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.40 และในส่วนของค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.92, CFI = 0.96 และ Hoelter = 312 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงสามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรม ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita บนอินสตาแกรมพบว่า ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจากด้านความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.88 โดยจำแนกเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ เท่ากับ 0.43 และและอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.45 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น และควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างอินสตาแกรมกับ เฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้าน ClassyPita ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัตน์ และคณะ. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา, 12(1) 22- 28.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-โพร.
- ชลชินี บุณนาค. (2560). การสำรวจภาพแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา สระธรร และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1) 1-25.
- ณัฐพร ดิสณีเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านานาชาติเพนมหวานในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- นิธิ นิมปรางค์ และอนุวัต สงสม. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทาง อิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 1-12.
- ภาวธ พงษ์วิทยาน. (2555). ความรู้เบื้องต้น e-commerce. eCommerce. คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของธุรกิจ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(1), 1422-1438.
- อนุวัต สมสง และ ชาลี ไตรจันทร์. (2555). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. เรียกใช้เมื่อ 17 มกราคม 2564 จาก file:///C:/Users/admin/Downloads/ SNSSH-2012-964.pdf
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(1), 325-344.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Li, M. W. et al. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(1), 184-192.