

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคา
บนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Causal Relationship Model of Behavioral Purchase Intention a Discounted
Product of H&M Brand on Facebook Page of Customers in
Bangkok and Its Vicinity

¹สมชาย เล็กเจริญ และ อนุสรุ จันทรารังษี

¹Somchai Lekcharoen and Anusara Jantrarungsee

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail; somchai.l@rsu.ac.th

Received March 17, 2021; Revised May 9, 2021; Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) ด้านกรอบการลดราคา 2) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ตัวแปรแฝงทั้งหมดวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 25 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตราประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ต มี 7 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 279.51 ที่ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 219, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.28, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า Standardized RMR เท่ากับ 0.03 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 69 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ; ความตั้งใจซื้อ; โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This research aimed to develop and verify the consistency of the causal relationship model of behavioral purchase intention for a discounted product of the H&M brand on the Facebook page of customers in Bangkok and its vicinity with empirical data. The research's latent variables consisted of 1) Discount Framing, 2) Brand Reputation, 3) Brand Image, 4) Purchase Intention, and 5) Behavioral Purchase Intention and latent variables were measured from 25 observed variables. The sample group used in the research was 250 people who used to buy discounted products on the H&M Facebook page and resided in Bangkok and its vicinity. The research tool was an online questionnaire. There are 7 levels of an approximation based on the Likert Scale. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model. The results of the research were as follows: The causal relationship model of behavioral purchase intention for a discounted product of H&M brand on the Facebook page was consistent with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 279.51, degrees of freedom (df) = 219, CMIN/df = 1.28, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, Standardized RMR = 0.03, RMSEA = 0.03. The variables in the model were able to explain 69% of the variance in behavioral purchase intention. Online business entrepreneurs can use it for marketing planning and creating strategies that suit consumers. As a result, the behavior purchase intention is to buy discounted products on the H&M Facebook page in the future.

Keywords: Behavioral Purchase Intention; Purchase Intention; Causal Relationship Model; Facebook Page

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหาร การดูหนังฟังเพลง และรวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 47.5 ล้านคน ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานมีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี (Gen Y) ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพใดก็แทบจะใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน โดยผู้คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับโซเชียลมีเดีย (Social

Media) ในการทำการตลาด ทำธุรกิจต่าง ๆ ทั้งยังสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระค่าบริการได้อีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562ข)

ปัจจุบันการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้เติบโตไปอย่างต่อเนื่อง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยว่าในประเทศไทยคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยรายได้ส่วนใหญ่มากจากการขายสินค้าและบริการ และพบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของรัฐวิสาหกิจนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 8-10 ต่อปี คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562ข) จึงเห็นได้ชัดว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก

ความนิยมในการใช้เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ในการขายสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก และการขายสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กนั้น ไม่ต้องมีต้นทุนในการเสียค่าใช้จ่ายเช่าหน้าร้านและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายอีกด้วย จากผลสำรวจมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ประกอบการไทยนิยมใช้เพจเฟซบุ๊กทำการตลาดออนไลน์มากถึงร้อยละ 93.94 เมื่อเทียบกับโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) อื่น ๆ เพจเฟซบุ๊กนั้นครองอันดับ 1 ใน 3 ของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยอีกด้วย ดังนั้นเพจเฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการโฆษณาและใช้เพื่อขยายธุรกิจยอดฮิต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562ก)

สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และความนิยมแฟชั่นจากต่างประเทศนั้นมีนิยมนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2012 สินค้าและเสื้อผ้าของตราสินค้า H&M ได้มาเปิดสาขาที่สยามพารากอน เป็นที่แรกในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมและพูดถึงในสังคมค่อนข้างมาก เสื้อผ้าของตราสินค้า H&M นั้นถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ 1) เสื้อผ้าผู้หญิง 2) เสื้อผ้าผู้ชาย 3) เสื้อผ้าเด็ก และ 4) เสื้อผ้าวัยรุ่นเฉพาะ (Divided Youth) ซึ่งจะมีสินค้าหรือเสื้อผ้าเข้าร้านใหม่ๆ เกือบทุกวัน คอลเลกชัน (Collection) จะเหมือนกันแต่จะแตกต่างกันออกไปทางสภาพอากาศของสาขาในแต่ละประเทศ ดังนั้น ตราสินค้า H&M จึงค่อนข้างมีความสำคัญต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคสมัยนี้ และผู้ประกอบการก็ยิ่งให้ความสำคัญกับธุรกิจแฟชั่นในการเปิดตลาดในเอเชียมากขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านการกรอบการลดราคา (Discount Framing) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงการส่งเสริมการขายขององค์กรนั้น ๆ ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางด้านบวกและเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นว่าหากตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีก็จะทำให้ผู้ซื้อมองสินค้าไปในด้านบวก 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าถ้าหากตราสินค้ามี

ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในอนาคต เป็นการวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นขึ้นจริงๆ และ 5) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Agmeka, Wathoni & Santoso (2019) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M สามารถสร้างพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการลดราคา (Discount Framing)

Darke & Chung (2005) กล่าวว่าว่าการลดราคา หมายถึง การลดราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการลดราคายังช่วยเพิ่มคุณค่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Banerjee (2009) กล่าวว่า การลดราคา หมายถึง ส่วนลดราคาของสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกฉลาด รู้สึกเป็นคนที่พิเศษในการซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป การลดราคา หมายถึง เมื่อมีการลดราคาสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากมีราคาถูกกว่าหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

Veloutsou & Moutinho (2009) กล่าวว่าชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านบวกหรือการให้บริการที่มีคุณภาพ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ Sung, Bang & Timothy (2015) กล่าวว่าชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสินค้าที่ผู้บริโภคแสดงออกว่าสินค้านั้นดี และสามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ ชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นได้จากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีมา ยาวนาน มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพสินค้า ตรงตามที่โฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

Bivainiene (2007) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง เอกลักษณ์ของสินค้าที่เชื่อมโยงระหว่างชื่อสินค้ากับคุณภาพสินค้ามาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เข้าสู่ความทรงจำหรือความคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการได้ยินและได้ฟังถึงคุณภาพสินค้ามาด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ร้านค้าที่มีตราสินค้าหรือโลโก้ที่จดจำง่าย สร้างภาพลักษณ์แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และสินค้านั้นมีคุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Das (2014) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความคิดในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นแล้วก็จะเกิดการซื้อสินค้าจริง

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต เนื่องจากไว้วางใจและรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ

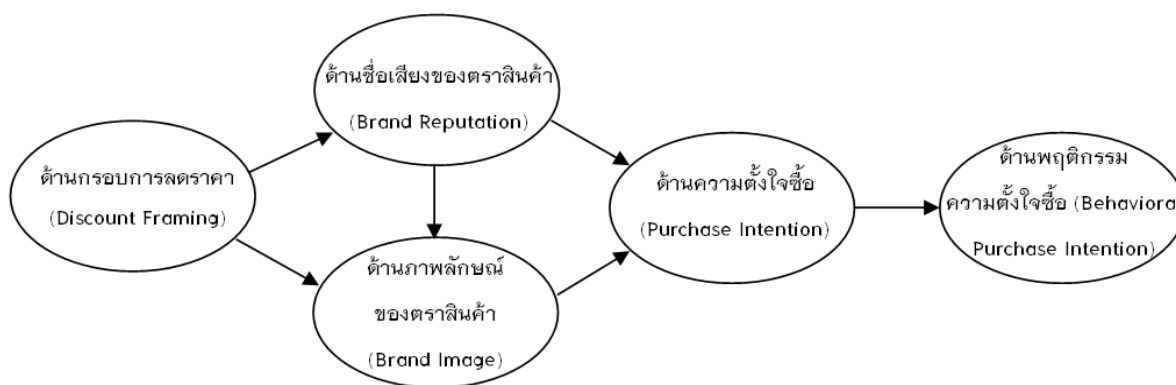
แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Purchase Intention)

Venkatesh, Brown, Maruping & Bala (2008) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการวางแผนหรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต นอกจากนี้ นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุททะ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงมาอย่างชัดเจนถึงการที่ผู้บริโภคพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีของ Agmeka, Wathoni & Santoso (2019) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านกรอบการลดราคา (Discount Framing) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Purchase Intention) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M และפקากาต์ย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M และפקากาต์ย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) ซึ่ง Kline (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่าง

น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าตราคาบเนเพจเพชบุ๊ก H&M หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าตราคาบเนเพจเพชบุ๊ก H&M โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท มี 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกรอบการลดราคา 2) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าตราคาบเนเพจเพชบุ๊ก H&M จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่น จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกรอบการลดราคา เท่ากับ 0.79, 2) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เท่ากับ 0.82, 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เท่ากับ 0.74, 4) ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.91 และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.87 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราคาบเนเพจเพชบุ๊ก H&M และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าตราคาบเนเพจเพชบุ๊ก H&M หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เพจเฟซบุ๊กตราสินค้า H&M ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

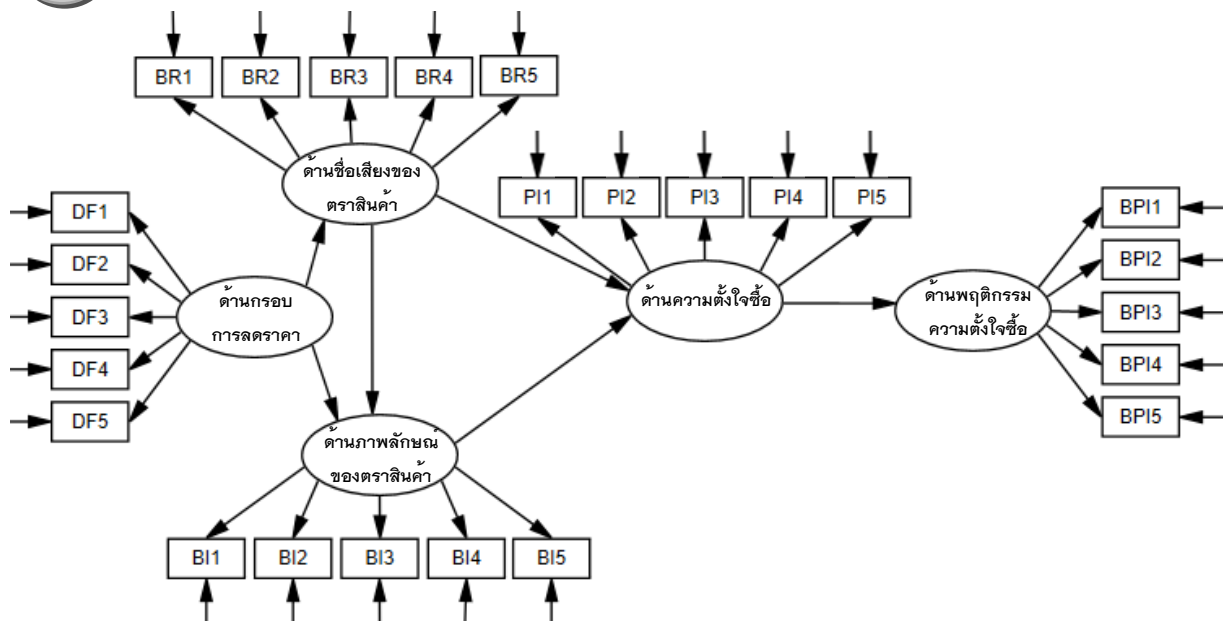
การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่า 0.90–1.00 และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีอายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 สถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M และพัคอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ 1) ด้านกรอบการลดราคา และตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Agmekda, Wathoni & Santoso (2019) สร้างและพัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าตราคาบเนฟเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

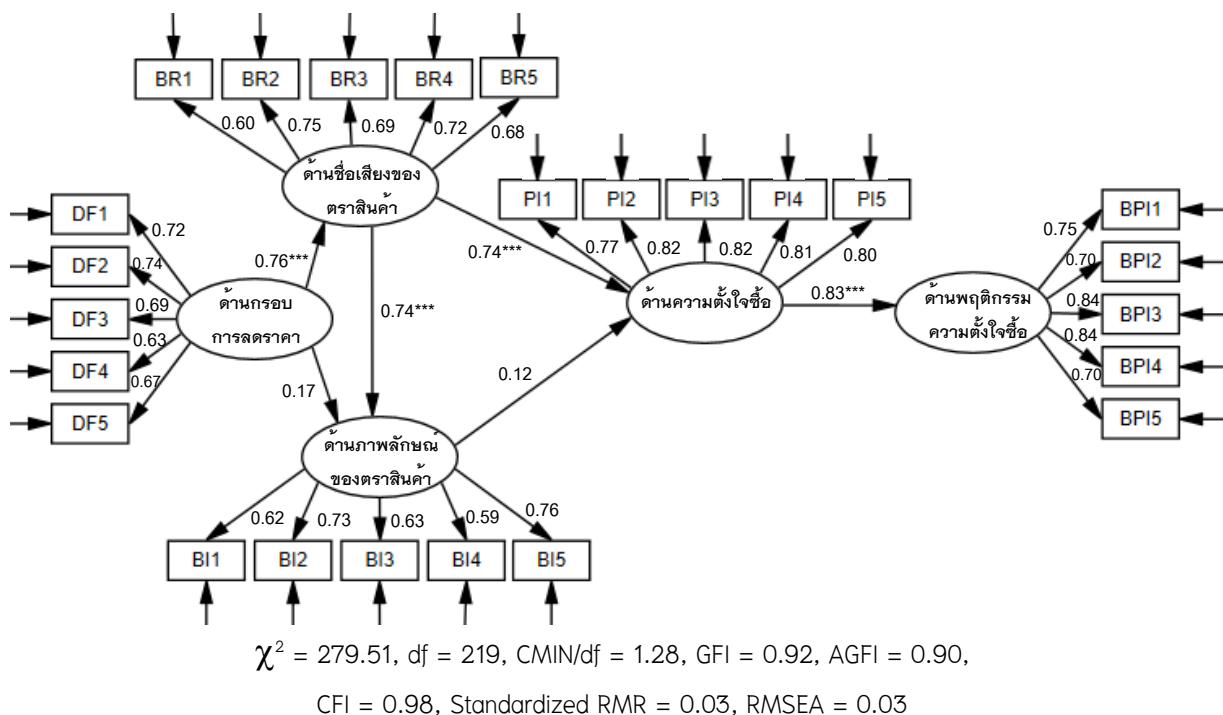
2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าตราคาบเนฟเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
CMIN/df	< 3.00	1.28	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
Hoelter	> 200	227	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าตราคาบเนฟเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.28 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 และ ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 และ ค่า Standardized RMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Standardized RMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ ค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	ชื่อเสียงของตราสินค้า			ภาพลักษณ์ของตราสินค้า			ความตั้งใจซื้อ			พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กรอบการลดราคา	.76***	–	.76***	.17	.56	.73	–	–	–	–	.55	.55
ชื่อเสียงของตราสินค้า	–	–	–	.74***	–	.74***	.74***	.09	.83	–	.61	.61
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	–	–	–	–	–	–	.12	–	.12	–	.10	.10
ความตั้งใจซื้อ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	.83***	–	.83***
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.57			0.78			0.72			0.69		

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

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ด้านกรอบการลดราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านกรอบการลดราคา 2) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agmeka, Wathoni & Santoso (2019) ตัวแปรแฝงทั้งหมดวัดจากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 279.51, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 219, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.28, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า

Standardized RMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก H&M เนื่องจากรู้สึกคุ้มค่าและไว้วางใจในคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากเพจเฟซบุ๊ก H&M ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร ศิริโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caniere, Pelsmaker & Geuens (2007) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stavros et al. (1999) ได้ศึกษาการตลาดสีเขียวและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen: การตรวจสอบตลาดขางตลาด พบว่าความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้า H&M ที่มีมายาวนาน และดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพสินค้าว่าจะได้รับตรงตามที่สั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชนันท์ ศิลพิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmaeilpour & Abdolvand (2016) ได้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคประเทศอิหร่าน พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในประเทศอิหร่าน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ควรให้ความสำคัญกับด้านความตั้งใจซื้อ โดยคำนึงถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้า ควรสร้างความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีมายาวนาน และการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพสินค้าว่าจะได้รับตรงตามที่สั่ง

สรุป

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านกรอบการลดราคา 2) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งตัวแปรแฝงทั้งหมดวัดจากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบค่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 279.51 ที่ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 219, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.28, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า Standardized RMR เท่ากับ 0.03 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ด้านกรอบการลดราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้า H&M บนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับในด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจและตั้งใจจะซื้อสินค้า โดยทำให้การสั่งซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กสะดวกและง่ายไม่ยุ่งยากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้า H&M บนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยทำให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด ต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อสินค้าตราคานบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้า H&M บนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงการสร้างความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้า ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพสินค้าว่าจะได้รับตรงตามที่สั่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพธิ์เจ็ดโพธิ์-โพธิ์.
- ธันนัท ศิลพิพัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วัชรชัย. (2542). *โมเดลลิซเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุกกะ. (2557). *ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2), 56 – 67.
- พวงเพชร ศิริโอด. (2558). *ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด*. นครราชสีมา: คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *Fast Fashion Retailers บุกอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/31823.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562ก). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562ข). *Thailand Internet User Behavior*. สืบค้นเมื่อ

14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S., (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behavior in e-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.

Banerjee, S. (2009). Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. *Management Research News*, 32(2), 120–131.

Bivainiene, L. (2007). Brand Image Conceptualization: The Role of Marketing Communication. *Journal of Economics and Management*, 12(1), 304–310.

Canniere, M. H. D., Pelsmaker, P. D., & Geuens, M. (2007). Relationship Quality and The Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92.

Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*, 81(1), 35–47.

Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.

Esmailpour, F., & Abdolvand, M. A. (2016). *The Impact of Country-of-Origin Image on Brand Loyalty: Evidence from Iran*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 709–723

Haward, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Stavros, P. K., Michael, P., Robert, E., & Markos, H. T. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.

- Sung, H. H., Bang, N., & Timothy, J. L. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), 84–93.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 319–322.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, M. H. (2008). Predicting Different Conceptualizations of System USE: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 32(3), 483–502.