

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้าน
เจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention for Amulet from
Jaoyingtarot Shop via Tiktok Application in Bangkok and Its Vicinity

¹ธารทิพย์ บุตรี และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Thantip Buttrees and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹thantip@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received April 9, 2023; Revised May 4, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านอัตมโนทัศน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.40$, ค่า $df = 137$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.90 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้ร้อยละ 90 พบว่าด้านอัตมโนทัศน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายวัตถุมงคลควรคำนึงถึงการออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพ รสนิยม และความเชื่อของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: วัตถุมงคล; ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย; ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ดิจิทัล; แอปพลิเคชัน

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention for amulet from Jaoyingtarot Shop via the TikTok application in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing purchase intention for amulet from Jaoyingtarot Shop via the TikTok application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who have bought amulets from Jaoyingtarot Shop on the TikTok application and live in Bangkok and its vicinity (280 people) by convenience sampling. The tools used in the research were 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, which consisted of four components: 1) social media influencer, 2) image, 3) self-concept, and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.40$, $df = 137$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, and $RMSEA = 0.04$. The final predictive coefficient was 0.90, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention at Jaoyingtarot Shop by 90 percent. It was found that self-concept had the most direct influence on purchase intention. Entrepreneurs who sell sacred objects should consider product design that is in line with the personalities, tastes, and beliefs of consumers in order to create future purchase intentions.

Keywords: Amulet; Social Media Influencer; Causal Factors; Tiktok; Application

บทนำ

ในโลกปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจาก We are social เอเจนซีด้านโซเชียลมีเดีย เปิดสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก ผ่านรายงาน Digital 2022 Global Overview ของเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 พบว่า ประเทศไทยมีอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตติดอันดับที่ 34 ของโลก แม้จะมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น แต่เรื่องของความเชื่อ วัฒนธรรม การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ยังคงติดในใจคนไทยมาโดยตลอด โดยข้อมูลจาก Marketing in the Uncertain World ได้กล่าวไว้ว่าคนไทยพึ่งสายมูมากขึ้น (We Are Social, 2020) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565)

กล่าวว่า ผลสำรวจ Thailand Internet User Behavior (2022) พบว่า ภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) อยู่ที่ร้อยละ 34.10 และช้อปปิ้งออนไลน์ร้อยละ 24.55 (We Are Social, 2020) สถานการณ์ความไม่แน่นอนที่กระทบทั้งประชาชน บ้านเมือง ลามมาถึงเศรษฐกิจ ทำให้สัดส่วนของคนที่ยึดกับความเชื่อ พลังที่มองไม่เห็น เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้มีมากขึ้นโดยผลสำรวจระบุว่า คนไทยกว่า 52 ล้านคนในปัจจุบันมีความเชื่อเรื่องโชคลางเห็นได้ทั่วไป เช่น ใส่เสื้อผ้าตามสีมงคล เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์เพื่อเป็นสิริมงคลกับชีวิต การเลือกป้ายทะเบียนรถใหม่ที่ซื้อตัวอย่างเหล่านี้เห็นได้ชัดว่า ความเชื่อ โชคลาง ศาสตร์ไม่ว่าจะแขนงไหน ยังคงอยู่คู่กับคนไทยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งในช่วงสถานการณ์แบบนี้ที่พึ่งทางใจตามความเชื่อยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ ในงานสัมมนาเปิดเผยว่า 5 อันดับความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด ก็คือ พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี พระเครื่องวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล เรื่องเหนือธรรมชาติ (We Are Social, 2020)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นการตลาดดิจิทัลที่มาแรงตอบโจทยธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขาย ในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ติ๊กต็อกได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการตลาดดิจิทัลด้วยการเปิดตัว TikTok For Business แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจด้วยโซลูชันการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) พร้อมต่อยอดไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) สู่การตัดสินใจซื้อ (Decision) แบบที่เรียกว่าผลลัพธ์การตลาดแบบครบวงจร (Full-Funnel Marketing Solution) อีกทั้งยังมาพร้อมกับโซลูชันแบบบริการตนเอง (Self-Serve Solution) เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ซึ่งจากการเปิดตัวก็ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายทั้งการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ สั้นสุดสร้างสรรค์รวมถึงการตลาดที่ทำให้คนพูดถึง (Challenge Marketing) นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมา ยังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทยต่างใช้ติ๊กต็อกเป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Tiktok Online, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาปรับปรุงพัฒนาในงานวิจัยนี้คือแนวคิดของ Hermanda et al. (2019) ได้แก่ 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) เป็นผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามหรือทำตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเน้นการสื่อสารเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2) ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกลักษณะสินค้าได้ รวมถึงรูปแบบลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีผลต่อจิตใจของผู้ซื้อ 3) ด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept) เป็นความคิดเกี่ยวกับตนเองที่สร้างขึ้นจากความเชื่อของตนเองและการตอบสนองจากผู้อื่น สอดคล้องกับ

บุคลิกภาพ รสนิยม และแสดงความเป็นตัวตน และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็น การที่บุคคลหรือผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เป็นผู้นำเสนอ ให้ผู้อื่นคล้อยตามนั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์เป็นภาพจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และ อัตมโนทัศน์ของผู้บริโภค เป็นความคิด ความเชื่อ รสนิยมที่มีต่อตนเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ นำมาสู่ความ ตั้งใจซื้อในที่สุด เมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคล จากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างคุณภาพของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ภาพลักษณ์ร้านค้าและ อัตมโนทัศน์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขายวัตถุมงคล สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้า เกี่ยวกับวัตถุมงคลในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

กมลวรรณ อยู่วัฒนะ (2565) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดย เน้นการสื่อสารเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้ง สลิตา พ่วงมหา (2563) ให้ความหมาย ไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง หรือ บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม ซึ่งจะมีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้โดยง่าย หรือ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะได้รับความไว้วางใจและเชื่อถือหรือ บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวจนเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามทำให้ผู้บริโภค คล้อยตามได้

กล่าวโดยสรุป ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามหรือทำตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเน้นการสื่อสารเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง หรือบุคคลในชนชั้นสูงของสังคม ซึ่งจะมีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคลอยตามได้โดยง่าย และเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับ ความไว้วางใจและเชื่อถือมาก เป็นบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวจนเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ และผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อวัตถุมงคลผ่านแอปพลิเคชันดีกดีด็อก เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเรื่องของวัตถุมงคล ทำให้คนนิยมชื่นชอบ ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมีผลทำให้ซื้อวัตถุมงคลเมื่อได้รับการโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

อานูมาต มะหมัด และ ฟิรฮาว์ ทวีสุข (2561) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย นอกจากนี้ Isorait (2018) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง รูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างความผูกพันระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค โดยสินค้าจะถูกนำมาโฆษณาและด้วยความพิเศษทำให้ลูกค้าสามารถแยกลักษณะสินค้าได้รวมถึงรูปแบบลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีผลต่อจิตใจของผู้ซื้อ และมีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ได้ และร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกดีด็อกมีโลโก้ที่จดจำง่ายมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุมงคล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีภาพลักษณ์ที่ดีและเมื่อผู้บริโภคซื้อก็ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกดีด็อก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept)

Lexico (2021) ให้ความหมายว่า อัตมโนทัศน์คือ ความคิดเกี่ยวกับตนเองที่สร้างขึ้นจากความเชื่อที่มีเกี่ยวกับตนเองและการตอบสนองของผู้อื่น อัตมโนทัศน์เป็นภาพสะท้อนของปฏิกิริยาของผู้อื่นที่มีต่อปัจเจกชน เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ Vinney (2018) ให้ความหมายไว้ว่า อัตมโนทัศน์ หมายถึง ความรู้ส่วนตัวของเราว่าเราเป็นใคร ซึ่งรวมถึงความคิดและความรู้สึกทั้งหมดของเราเกี่ยวกับตัวเราทางร่างกาย ส่วนตัว และทางสังคม แนวคิดตนเองยังรวมถึงความรู้ของเราเกี่ยวกับพฤติกรรมของเราความสามารถของเรา และลักษณะเฉพาะของเรา อัตมโนทัศน์ของเราพัฒนาอย่างรวดเร็วที่สุดในช่วง

วัยเด็กและวัยรุ่น แต่อัตมโนทัศน์ของเรายังคงก่อตัวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อเราเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป อัตมโนทัศน์ หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับตนเองที่สร้างขึ้นจากความเชื่อของตนเองและการตอบสนองจากผู้อื่น และเป็นความรู้ส่วนตัวของตนเองว่าตนเองเป็นใคร ซึ่งรวมถึงความคิดและความรู้สึกด้วย เช่น รสนิยมในการเลือกซื้อวัตถุมงคล ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อวัตถุมงคลจะเลือกเพราะมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ รสนิยม และแสดงความเป็นตัวตน นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

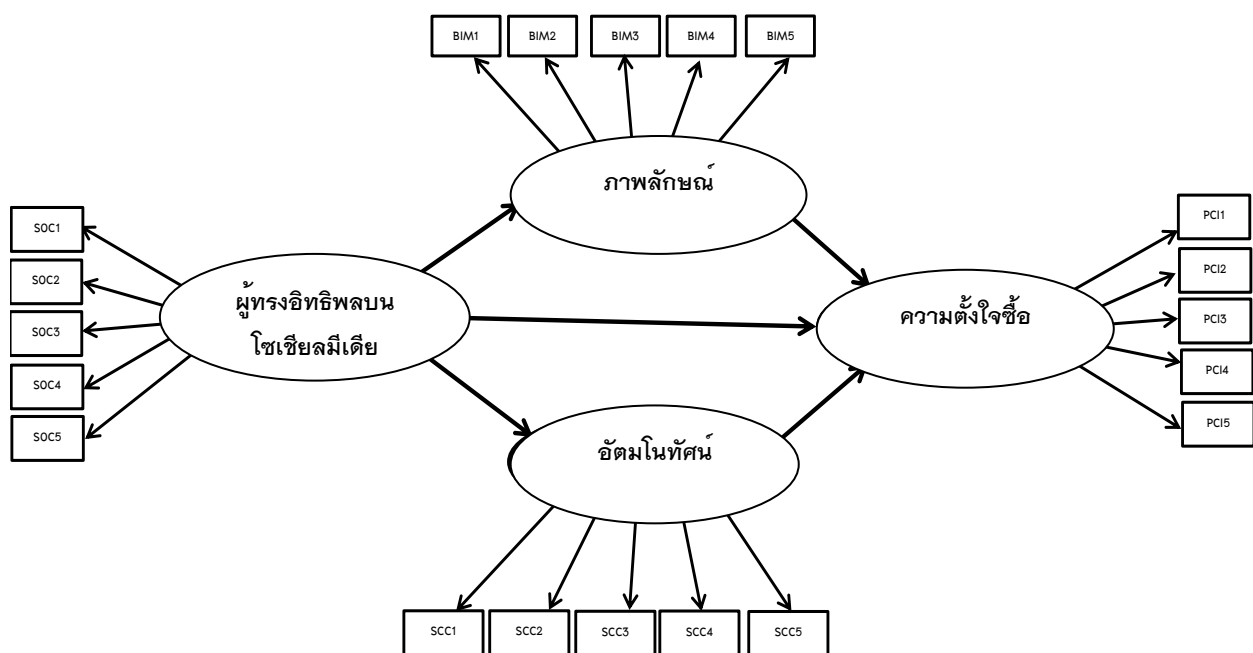
Sangwan and Boonthawan (2018) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ ราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ธีรศักดิ์ จินตาบถ และ คณะ (2560) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมอีกในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ ราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด ก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ และกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกดีกเดมและซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุมงคลและวางแผนที่จะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกดีกเดมในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกดีกเดมมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ด้านภาพลักษณ์และด้านอัตมโนทัศน์ ซึ่งผู้ประกอบการจำหน่ายวัตถุมงคลบนแอปพลิเคชันดีกดีกเดมควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อด้านภาพลักษณ์และด้านอัตมโนทัศน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อวัตถุมงคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hermanda, Sumarwan and Tinapirilla (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Hermanda et al. (2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Convenience) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า สังเกตได้ 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 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้นจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติกต็อกหรือไม่, สถานที่พักอาศัย, เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านอัตมโนทัศน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.97 และความเชื่อมั่นรายด้านได้แก่ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย = 0.80, ด้านภาพลักษณ์ = 0.93, ด้านอัตมโนทัศน์ = 0.93, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.86, โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติกต็อกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติกต็อกหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนไลน์ออฟฟิเชียลเจ้าหญิงทาโรต์ และร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 – มกราคม 2566 รวมระยะเวลา

ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-105

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาระบบตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์ 2. ด้านอัตลักษณ์ และ 3. ด้านความตั้งใจซื้อ และ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของ

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 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Social Media Influence	0.91	0.86	0.53	7.8	5	0.16	0.04	0.98
SOC1	ผู้ทรงอิทธิพลมีผลทำให้ท่านซื้อวัตถุมงคล			Outer Loading = 0.78, R^2 = 0.60				
SOC2	ผู้ทรงอิทธิพลเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุมงคล			Outer Loading = 0.87, R^2 = 0.75				
SOC3	ผู้ทรงอิทธิพลเป็นที่นิยมในสื่อออนไลน์			Outer Loading = 0.84, R^2 = 0.70				
SOC4	ผู้ทรงอิทธิพลรู้รายละเอียดของวัตถุมงคล			Outer Loading = 0.85, R^2 = 0.72				
SOC5	ผู้บริโภคเชื่อมั่นวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาร์ต			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				
Image	0.90	0.91	0.65	5.3	3	0.14	0.05	0.99
BIM1	ร้านเจ้าหญิงทาร์ตมีโลโก้ที่จดจำง่าย			Outer Loading = 0.76, R^2 = 0.57				
BIM2	มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับวัตถุมงคล			Outer Loading = 0.81, R^2 = 0.65				
BIM3	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย			Outer Loading = 0.85, R^2 = 0.72				
BIM4	ร้านเจ้าหญิงทาร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดี			Outer Loading = 0.89, R^2 = 0.79				
BIM5	ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อวัตถุมงคล			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.54				

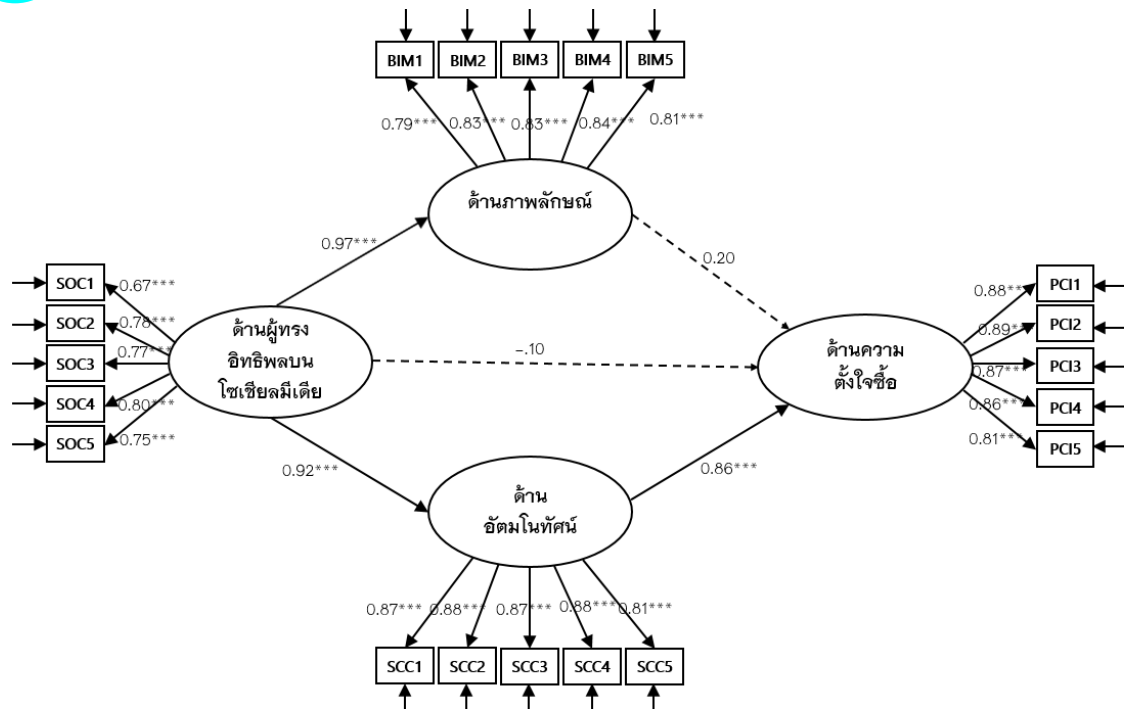
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Self-concept	0.93	0.93	0.72	8.4	5	0.13	0.05	0.98
SCC1	วัตถุมงคลสอดคล้องกับบุคลิกภาพ			Outer Loading = 0.86, $R^2 = 0.73$				
SCC2	วัตถุมงคลตรงกับรสนิยม			Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$				
SCC3	วัตถุมงคลแสดงความเป็นตัวตน			Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$				
SCC4	วัตถุมงคลสอดคล้องกับภาพลักษณ์			Outer Loading = 0.86, $R^2 = 0.73$				
SCC5	วัตถุมงคลสอดคล้องกับค่านิยมเดียวกัน			Outer Loading = 0.82, $R^2 = 0.67$				
Purchase Intention	0.93	0.93	0.74	12.87	5	0.03	0.07	0.98
PCI1	ตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลเสมอ			Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$				
PCI2	ตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลอย่างต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$				
PCI3	ตั้งใจจะซื้อวัตถุมงคลในอนาคต			Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$				
PCI4	ตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อวัตถุมงคล			Outer Loading = 0.84, $R^2 = 0.70$				
PCI5	วางแผนที่จะซื้อวัตถุมงคลในอีกหนึ่งเดือน			Outer Loading = 0.82, $R^2 = 0.67$				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.40, ค่า CMIN = 192.71, ค่า df = 137, ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.4, ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 240 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



CMIN = 192.71, df = 137, CMIN/df = 1.40, GFI = 0.94, AGFI = 0.90,

CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์			ด้านอิทธิพลทางอ้อม			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	.97***	-	.97***	.92***	-	.92**	-.10	.99***	.89***
ด้านภาพลักษณ์	-	-	-	-	-	-	0.20	-	0.20
ด้านอิทธิพลทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	.86***	-	.86***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.95			0.86			0.90		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านอัตมโนทัศน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์ 2. ด้านอัตมโนทัศน์ และ 3. ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermanda et al. (2019) นอกจากนี้โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 192.71, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.40, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 137, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker and Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

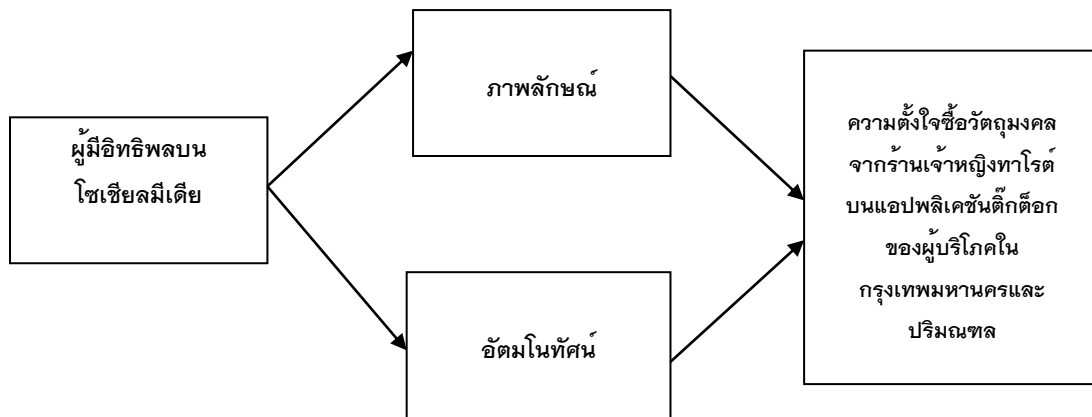
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ของลูกค้ายิ่งที่สุด เนื่องมาจากวัตถุมงคลหรือสินค้ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและตรงกับรสนิยม ซึ่งแสดงความเป็นตัวตนความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ รวมถึงคนที่มีลักษณะแบบเดียวกัน ก็มีแนวโน้มจะซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และพัฒนาการ การรู้จักตัวตนตั้งแต่วัยเด็ก จนนำไปสู่การเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi et al. (2021) ได้ศึกษาบทบาทของอัตมโนทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญด้านอัตมโนทัศน์เพราะส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Wu (2018) ได้ศึกษาบทบาทของอัตมโนทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านกีฬา พบว่า ปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์มีอิทธิพลต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรกีฬา

ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องบุคลิกภาพ รสนิยม ความเป็นตัวตน ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทวัตถุดิบ เพื่อจะได้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์รู้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ทำให้เชื่อมั่นในวัตถุดิบจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอำนาจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตาม มีความสามารถถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทยา ปรียานนท์ และ พชณี เขยจรรยา (2565) ได้ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์เป็นปัจจัยคั่นกลาง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wadhwa and Chaihanchaib (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์มีต่อทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาลอรีอัล พบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัตถุดิบ เป็นที่นิยมในสื่อสังคมออนไลน์รู้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า เนื่องจากมีอำนาจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตาม มีความสามารถถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อได้มากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทวัตถุดิบ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านทัศนคติ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อวัตถุมงคลจากร้านเจ้าหญิงทาโรต์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทัศนัย ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อวัตถุดิบผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพล เพราะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเพิ่มความตั้งใจซื้อ ผ่านการบอกกล่าว ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียควรมีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจระบอบนิยม รวมไปถึงมีความเชี่ยวชาญในวัตถุดิบนั้น ๆ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทัศนัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ควรคำนึงถึงความสำคัญในการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทวัตถุดิบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลงใหลในตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ อยู่วัฒนะ และ ณธสร เอื้อการณ. (2565). การกำหนดนิติสัมพันธ์ในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(1), 30–40. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/253871>
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/10679/8862/31655>

- เมทยา ปรียานนท์ และ พัทณี เขยจรรยา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(2), 127–142. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/251180>
- ลลิตา พวงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 17–127. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/240841/166169/861498>
- อานุมัต มะหมัด และ พีรภาว ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131–145. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/243599>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: 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, CA: Sage.
- Hermenda, A. Sumarwan, U. & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention, *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/26525/17503>
- 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.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Sangwan, J., & Boonthawan, W. (2018). Effect of Integrated Marketing Communication and Brand Value Perception Toward Purchase Intention of Local Coffee Brand as The Perspective of Customers in Amphur Muang Lampang, Lampang Province. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(1), 53–56.

- 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.
- Shi, P., Lu, X., Zhou, Y., Sun, C., Wang, L., & Geng, B. (2021). Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention. *Frontiers in Psychology Original Research*, 12(1), 1–15. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.736883/full>
- 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>
- Wadhwaa, B., & Chaihanchai, P. (2021). The Role of Online Influencer's Characteristics in Attitude towards the Brand and Purchase Intention: A Case Study of L'Oréal. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 4(2), 22–28. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/article/view/250257>
- Wu, J., & Wu, Y. (2023). From Participation to Consumption: The Role of Self-Concept in Creating Shared Values Among Sport Consumers. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(1), 1037–1050.