

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchasing Decisions Bakery via Instagram in
Bangkok and Its Vicinity

¹ชยานนท์ เทศมาสา และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ

¹Chayanon Tasma, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹chayanon.t66@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised April 21, 2024; Accepted May 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.21$, ค่า $GFI = 0.96$, ค่า $AGFI = 0.92$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.62 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมได้ร้อยละ 62 พบว่า ด้านการตระหนักรู้ ด้านความภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม

สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตัดสินใจซื้อ; อินสตาแกรม; เบเกอรี่

Abstract

The article aimed to: 1) develop and validate a causal relationship model for purchasing decision bakery via Instagram in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing purchasing decision bakery via Instagram in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have bought bakery via Instagram and live in Bangkok and its vicinity of 385 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) awareness; 2) loyalty; 3) repurchase intention; and 4) purchase decision. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 2.21$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.02$, and $RMSEA = 0.06$. The final predictive coefficient was 0.62, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase decision to buy a bakery via Instagram by 62 percent. It was found that awareness, loyalty, and repurchase intention were respectively influential on purchase decisions. Bakery's entrepreneur via Instagram is able to use the research's results to plan strategies that are appropriate for consumers and make their business successful and sustainable.

Keywords: Causal Factors; Purchase Decision; Instagram; Bakery

บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์สื่อสารไอทีกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เครือข่ายการสื่อสารเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา เทคโนโลยีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจและการซื้อขายสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านมาเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) รวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปีที่ผ่านมา ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากมาตรการล็อกดาวน์และปิดสถานประกอบการกิจการต่าง ๆ สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) ผู้ประกอบการในประเทศไทยเริ่มปรับตัวนำธุรกิจเข้าสู่ยุคดิจิทัล จากเดิมที่ขายสินค้าผ่านหน้าร้านอย่างเดียว มาสู่การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)

ข้อมูลผลการสำรวจของพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมของประชากรไทย ประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากกว่า 21.44 ล้านคน โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.10 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.90 (ไมทิพัว อินฟลูเอนเซอร์, 2566) อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่นที่เน้นการเผยแพร่รูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ เป็นการเผยแพร่รูปภาพเพื่อสร้างสังคมแห่งการแบ่งปันที่เชื่อมโยงผ่านระบบผู้ติดตาม หรือการโปรโมทสินค้าหรือบริการของธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ (ชมพู บุญยิ่งยง, 2564)

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดขนมอบในทิศทางที่ดี ซึ่งมียอดรวมมูลค่ากว่า 42,023 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2566-2570 ร้อยละ 10.80 (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2566) โดยเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีทั้งแบบหวานและแบบคาว แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ ขนมปัง ขนมเค้ก พายชั้น เดนิชหรือครัวซองต์ ชูเพสท์หรือเอแคร์ และคุกกี้ ดังนั้น ความหลากหลายของเบเกอรี่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามความชอบและความต้องการของตนเอง (เอ็มเคยูนิกรุ๊ป คอร์ปอเรชั่น, 2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย Ali (2019) ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการรับรู้หรือความเข้าใจจากการรับชมโฆษณา และทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ขาย และมีแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้ง ในอนาคต ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้าง

โอกาสในการแข่งขันเพื่อการสร้างการตระหนักรู้ ความรักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness)

การตระหนักรู้ หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อสินค้าใดสินค้านั้นหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของตราสินค้า (สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์, 2563) นอกจากนี้การตระหนักรู้ยังหมายถึง การได้รับความรู้และความตระหนักรู้ของผู้บริโภคจากสิ่งต่าง ๆ เช่น การพบเจอในร้านค้า และการรับชมสื่อโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และสร้างความจดจำที่ยั่งยืนต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (ธีรนาฏ ขาวละออง และ สมบัติ อังรังสินถาวร, 2564)

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า เข้าใจประเภทและชนิดของเบเกอรี่ได้เป็นอย่างดี จากการรับชมสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของร้านค้าผ่านอินสตาแกรม รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสร้างความจดจำที่ยั่งยืนต่อตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและด้านการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความรักดี (Loyalty)

ความรักดี หมายถึง ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการที่มีความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น และการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือไปใช้บริการของตราสินค้าอื่น (ลลิตา พวงมหา, 2563) นอกจากนี้ความรักดียังหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความผูกพันและมักแสดงออกอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและประทับใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความรักดี หมายถึง ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการที่มีความซื่อสัตย์ โดยเกิดขึ้นจากความประทับใจ และความพึงพอใจในคุณภาพของเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการกลับมาซื้อเบเกอรี่อีกครั้งอย่างสม่ำเสมอ

และในอนาคต รวมถึงจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งส่งผลต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและด้านการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือ 2 ครั้งขึ้นไป (เดชา พลเลิศ และคณะ, 2564) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อซ้ำยังหมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนี้ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นได้รับฟัง (ธัญญ์ณภัท ภูวพันธ์ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ และ สานนท์ อนันทานนท์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะกลับมาซื้อเบเกอรี่ซ้ำผ่านอินสตาแกรมอีกครั้งในอนาคต โดยเกิดขึ้นจากความพึงพอใจในคุณภาพของเบเกอรี่และประสบการณ์ที่ดีจากการบริการในการซื้อครั้งแรก อีกทั้งตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมมากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งส่งผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

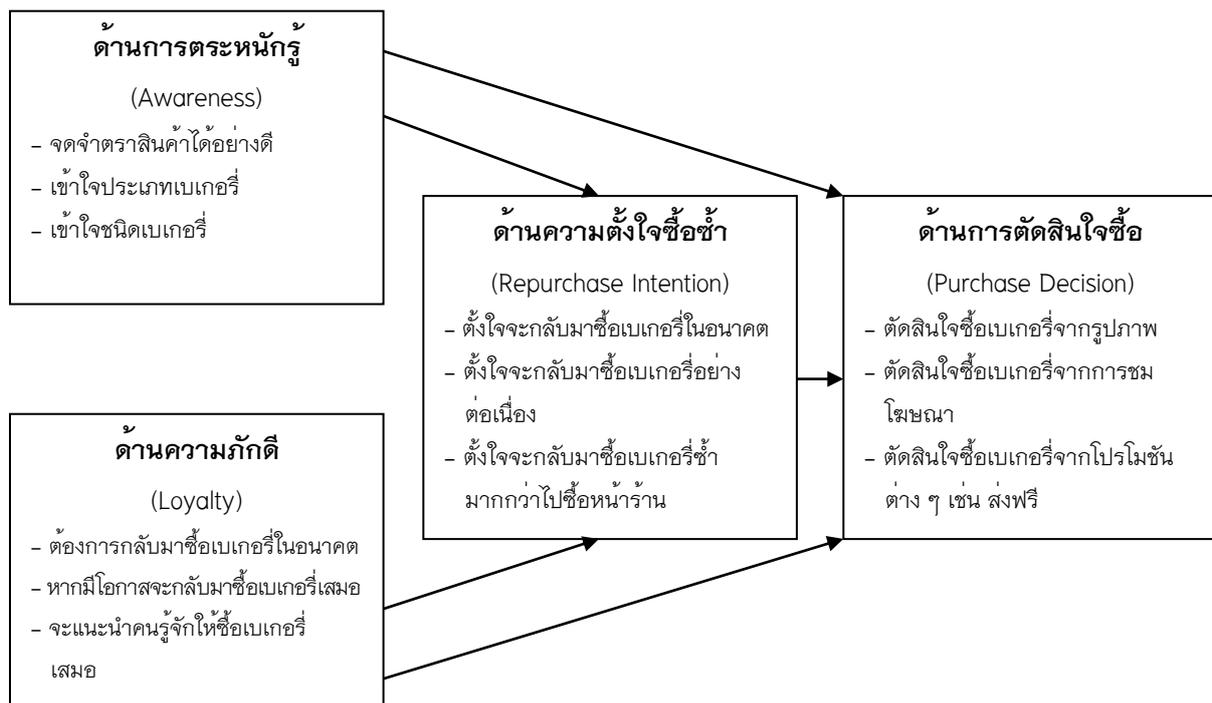
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการตามข้อมูลที่มีอยู่ และตัดสินใจโดยพิจารณาความเหมาะสมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อยังหมายถึง การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ได้มาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความต้องการที่สำคัญในสินค้าและบริการนั้น ๆ (กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2565)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมจากรูปภาพที่สวยงามและการรับชมโฆษณา รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่งฟรี เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านความภักดี และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการเบเกอรี่ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ และด้านความภักดี มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านความภักดี และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมได้ จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Ali (2019) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ด้านความภักดี (Loyalty) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรจะมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่าง

น้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 120 คน เป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตระหนักรู้ เท่ากับ 0.83 ด้านความภักดี เท่ากับ 0.88 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.90 ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.90 และความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “ผู้ประกอบการขนมหวาน, เบเกอรี่และเครื่องดื่ม” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566–มกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2023-038

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีอายุอยู่ในช่วง 26–30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบทิ้งได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้

ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดล มีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

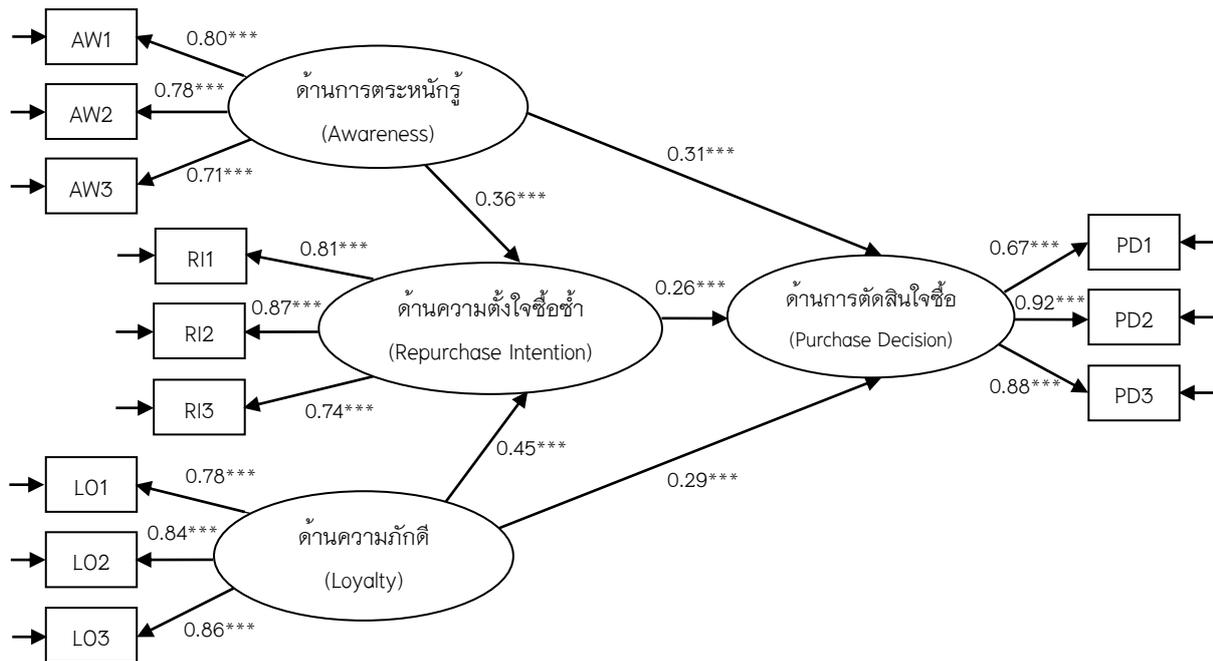
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA A	GFI
ด้านการตระหนักรู้	0.83	0.81	0.60	0.15	1	0.70	0	1.00
1. ท่านจดจำตราสินค้าที่ขายผ่าน อินสตาแกรมได้อย่างดี (AW1)							Outer Loading = 0.81	
2. ท่านเข้าใจประเภทเบเกอรี่ เช่น เค้ก จากการชมโฆษณา (AW2)							Outer Loading = 0.76	
3. ท่านเข้าใจชนิดเบเกอรี่ เช่น เนื้อเค้ก จากการชมโฆษณา (AW3)							Outer Loading = 0.75	
ด้านความภักดี	0.88	0.88	0.70	0.95	1	0.33	0.00	1.00
1. ท่านต้องการจะกลับมาซื้อ เบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในอนาคต (LO1)							Outer Loading = 0.83	
2. หากมีโอกาสจะกลับมาซื้อ เบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมเสมอ (LO2)							Outer Loading = 0.83	
3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อ เบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมเสมอ (LO3)							Outer Loading = 0.85	
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.09	0.89	0.72	3.45	1	0.06	0.02	1.00
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อเบเกอรี่ซ้ำผ่าน อินสตาแกรมในอนาคต (RI1)							Outer Loading = 0.75	
2. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อเบเกอรี่ อย่างต่อเนื่อง (RI2)							Outer Loading = 0.87	
3. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อเบเกอรี่ซ้ำ ผ่านอินสตาแกรมมากกว่าไปซื้อหน้าร้าน (RI3)							Outer Loading = 0.92	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.90	0.89	0.72	2.10	1	0.14	0.05	1.00
1. ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่าน อินสตาแกรมจากรูปภาพที่สวยงาม (PD1)							Outer Loading = 0.82	
2. ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่าน อินสตาแกรมจากการรับชมโฆษณา (PD2)							Outer Loading = 0.89	
3. ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่าน อินสตาแกรมจากโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่งฟรี (PD3)							Outer Loading = 0.84	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.21 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.93, และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.06 และค่า SRMR = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 240 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 97.154, df=44, CMIN/df = 2.21, GFI = 0.96, AGFI = 0.93,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.06, Hoelter = 240$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ			ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการตระหนักรู้	.36***	-	.36***	.31***	.09***	.40***
ด้านความภักดี	.45***	-	.45***	.29***	.12***	.41***
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	-	-	-	.26***	-	.26***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.59			0.62	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 97.154, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.21, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 44, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.93, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06, ค่า Hoelter เท่ากับ 240 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) $CMIN/df < 3.00$; Joreskog & Sorbom, (1984) $GFI \geq 0.90$; Schumacker & Lomax, (2004) $AGFI \geq 0.90$; Schreiber et al., (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompson, (2004) $SRMR < 0.08$; Hoelter, (1983) $Hoelter > 200$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

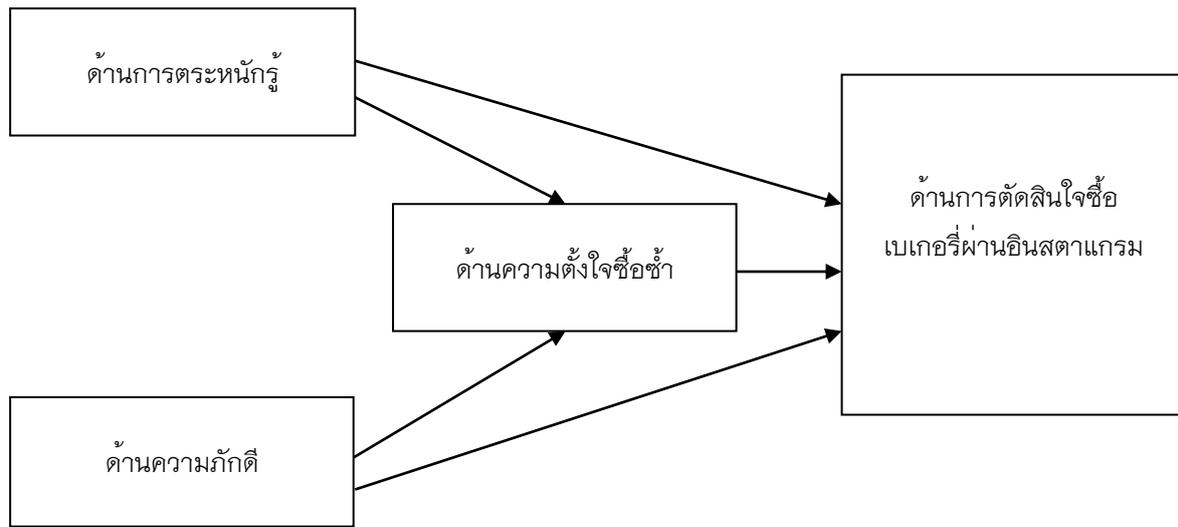
2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า เข้าใจประเภท และชนิดของเบเกอรี่ได้เป็นอย่างดี จากการโฆษณาของร้านค้าผ่านอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โทศการิกา และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าด้านการตระหนักรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sintiya, Aziz and Praharjo (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลของคำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับโฆษณาของร้านค้าผ่านอินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เข้าใจประเภท และเข้าใจชนิดของเบเกอรี่จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความภักดี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการกลับมาซื้อเบเกอรี่อีกครั้งอย่างสม่ำเสมอ

และในอนาคต รวมถึงจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทะ จันทะเสนา (2562) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อิทธิพลความภักดีและการตระหนักในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนแบบคงเส้นคงวา พบว่าด้านความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Senayah, et al. (2023) ได้ศึกษาการประเมินความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ หลักฐานจากอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศกานา พบว่าด้านความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกและความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อเบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ และในอนาคต หรือรวมถึงจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมจนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยทั้งสามปัจจัยนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำต้องเกิดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้และปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคถึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งปัจจัยด้านการตระหนักรู้และปัจจัยด้านความภักดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงก็ต่อเมื่อมีปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในอินสตาแกรมควรพัฒนาจุดเด่นและคุณภาพของเบเกอรี่ รวมไปถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการในการซื้อครั้งแรก และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมตามมา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านความภักดี ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าร้านที่ขายเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมได้เป็นอย่างดี เข้าใจประเภทของเบเกอรี่และเข้าใจชนิดของเบเกอรี่ จากการชมโฆษณาของร้านค้าผ่านอินสตาแกรม เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการกลับมาซื้อเบเกอรี่อีกครั้งในอนาคต และหากมีโอกาสผู้บริโภคจะกลับมาซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมอยู่เสมอ รวมถึงจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566, 21 มีนาคม). แผนปฏิบัติการสำนักงาน

ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะ 5 ปีพ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับปรับปรุง

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก

<https://www.mdes.go.th/law/download/6691>

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สินค้าง่ายขึ้น. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 1-15. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261820>

กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 27 กรกฎาคม). ตลาดออนไลน์ยังไม่คลายมนต์ขลังแม้ในวันเศรษฐกิจอ่อนแรง.

สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/1080526>

- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). การวิเคราะห์อิทธิพลความภักดีและการตระหนักในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนแบบคงเส้นคงวา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(6), 1883–1904. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/193218>
- ชมพู บุญยิ่งยง. (2564, 2 กรกฎาคม). ผู้บริหารบอกเอง จากนี้ไป Instagram คือ “แพลตฟอร์มวิดีโอ” ไม่ใช่แอปฯ ที่เอาไว้อวดแคร์รูปภาพอีกแล้ว. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://thestandard.co/instagram-social-media-app/>
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565, 23 กรกฎาคม). พฤติกรรมผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศกราริกา และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 21–40. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/250078>
- เดชา พละเลิศ, ธาตรี จันทระโคสิกา, กอบกุล จันทระโคสิกา, พาสณ์ ทีททรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ และ เกษรา กาญจนภูมิ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(1), 67–87. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/249476>
- อัญญณ์ภัส ภูวนันท์ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ และ สานนท์ อนันทานนท์. (2565). ปัจจัยทางด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ห้วงใช้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 11(2), 1–15. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/257963>
- ธีรนาฏ ขาวละออง และ สมบัติ อารังสินถาวร. (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี : บทบาทของความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(42), 354–367. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/252451>
- โมทิฟว อินฟลูเอนเซอร์. (2566, 1 มิถุนายน). สถิติ + เทรนด์ Influencer Marketing บน Instagram ปี 2023. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/สถิติ--เทรนด์-Influencer-Marketing-บน-Instagram-ปี-2023/573>

- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1), 80–90. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/11804>
- ลลิตา พวงมหา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 77–87. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/246567>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2566, มีนาคม). *ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ขนมอบ ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=382>
- สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนรงค์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อธัญภัณฑ์รายวันของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67–80. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/jmsr4-2-006>
- อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1746–1763. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264427
- เอ็มเคยูนิกรุ๊ป คอร์ปอเรชั่น. (2565, 3 สิงหาคม). *ประเภทต่าง ๆ ของเบเกอรี่มีอะไรบ้างนะ*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก https://www.mkunigroup.com/blog_mkunigroup.php?id=181
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623–634. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>

- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- 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.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*, (3rd ed.). Routledge /Taylor & Francis Group.
- Senayah, W. K., Metsiwodzi, H., Biney–Aidoo, V., Anyanful, T. K., & Opuni, F. F. (2023). An Assessment of Brand Loyalty, Perceived Quality and Price as Antecedents of Purchase Decision: Evidence from Ghana's Textile Industry. *African Journal of Applied Research*, 9(1), 174–193. <http://doi.org/10.26437/ajar.31.03.2023.11>
- Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and brand awareness on purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- 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>