

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไล
ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing of Purchase Intention of Amulet Bracelet
via Instagram of Consumers in Bangkok and its Vicinity

¹รวิสร่า สุอัญชลี และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Rawisara Su-anchalee, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹rawisara.s66@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised March 31, 2024; Accepted June 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 375 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.89$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.92$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.67 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมได้ร้อยละ 67 พบว่า ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลรวมต่อด้านความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเครื่องรางประเภทกำไลควรคำนึงถึงด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ; การรับรู้ประโยชน์; การรับรู้ความเสี่ยง; อินสตาแกรม; เครื่องรางประเภทกำไล

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for the purchase intention of amulet bracelets via Instagram of consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing the purchase intention of amulet bracelets via Instagram of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The study sample consisted of 375 individuals who purchased amulet bracelets through Instagram and resided in Bangkok. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and a structural equation model. The research resulted in the development of causal relationship models, which comprised five components: 1) online content factors for products; 2) social media advertisements; 3) perceived benefits; 4) perceived risk; and 5) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.89$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient of 0.67 indicates that the variables in the model can explain 67 percent of the variance in the purchase intention of amulet bracelets via Instagram. The study revealed that the online content factors of products, perceived benefits, perceived risk, and social media advertisement had a significant influence on purchase intention. Entrepreneurs who sell amulet bracelets should consider perceived benefits and perceived risk as important elements to create purchase intention for amulet bracelets via Instagram.

Keywords: Purchase Intention; Perceived Benefit; Perceived Risk; Instagram; Amulet Bracelet

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นผลจากการปรับตัวของผู้ประกอบการในการนำธุรกิจมาสู่โลกดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ทั่วถึงมากขึ้น และเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการ (ทัศนาศรี ประวิเศษ และ ธนาธิย สุนทรพันธุ์, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ไม่คิดว่าจะอยู่ขายบนออนไลน์อย่างเช่น วัดถุมงคล ที่มักจะซื้อขายตามวัดต่าง ๆ ตามตลาดพระหรือศูนย์วัดถุมงคล ก็เริ่มขายเป็นธุรกิจออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Brandage, 2021)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันแชร์ภาพถ่ายที่ได้รับความนิยม ด้วยจุดเด่นคือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีฟังก์ชันการตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ และสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ ขณะเดียวกันก็สามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปของเพื่อนและคนอื่น ๆ ส่งผลให้ Instagram กลายเป็นสังคมการแบ่งปันภาพถ่ายที่มีระบบผู้ติดตาม (Followers) และผู้ถูกติดตาม (Following) สามารถเลือกติดตามคนอื่น ๆ ได้ ตามต้องการ จึงส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพราะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและธุรกิจได้เป็นอย่างดี (The Standard, 2564) ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงส่งผลให้อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 60.9 ของผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั่วโลกอายุตั้งแต่ 16 – 64 ปี จากผลสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ทั่วโลก ปี 2566 (We are social, 2023)

คนไทยมีความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลมายาวนานหลายร้อยปี โดยเชื่อว่าวัตถุมงคลสามารถช่วยคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ และส่งเสริมให้ชีวิตดีและมีความสุขได้ ความเชื่อนี้ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยทุกยุคทุกสมัยเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยคนที่มีความเชื่อก็พร้อมที่จะสรรหาวัตถุมงคลในหลากหลายรูปแบบทั้งจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ รวมถึงสรรพคุณที่แตกต่างกันออกไป ในสมัยก่อนความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังมักถูกจำกัดด้วยภาพลักษณ์ที่ดูน่ากลัวหรือเขยและจะเป็นที่สนใจแค่กลุ่มผู้ชายวัยกลางคนขึ้นไปเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ความเชื่อและแฟชั่นได้ถูกนำมาผสมผสานกันจนกลายเป็นกระแสใหม่ที่เรียกว่า กระแสเครื่องประดับแฟชั่นตะกรุด หรือแฟชั่นสายมูเตลูที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ดาราศิลปิน และคนทั่วไปเกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่มีมูลค่าสูง (ศุภิสฐา นาราวงค์, 2562)

วัตถุมงคลต่าง ๆ ได้ถูกนำมาดีไซน์เป็นเครื่องประดับแฟชั่นหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแหวน กำไล และจี้เพชรพร้อมสร้อยคอต่าง ๆ ซึ่งเครื่องรางประเภทกำไลเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและได้ถูกดัดแปลงไปในหลากหลายรูปแบบ เช่น เป็นกำไลตะกรุด กำไลหินนำโชค กำไลด้ายแดงญี่ปุ่นและอื่น ๆ เพราะเชื่อว่าการใส่กำไลก็เท่ากับ "กำไร" ซึ่งสื่อถึงความมั่งคั่ง โชคลาภ รวมถึงช่วยดึงดูดพลังงานหรือส่งเสริมดวงในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการแตกต่างกันออกไป เหมาะสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจหรือมีอาชีพค้าขาย นอกจากนี้ยังเหมาะกับผู้ที่ทำงานบ้านหรือทำอาหาร เพราะไม่เกะกะหรือชำรุดง่ายเหมือนเครื่องประดับประเภทอื่น ๆ (Aurora Diamond Official, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Dong et al., 2021) ได้แก่ ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Content factors of Products) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการขายโดยตรงแต่เน้นสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertisement) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) เป็น

การตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นการตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะได้รับที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตอบสนองด้านลบต่อสินค้าและบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Content Factors of Products)

เนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก เสียง หรือวิดีโอ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง แต่เน้นในการสร้างความสนใจและติดตามแบรนด์ โดยปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของแบรนด์ ช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564) นอกจากนี้เนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังหมายถึง การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมายและการเปลี่ยนผู้ที่สนใจให้กลายเป็นผู้บริโภคจริง โดยออกแบบเนื้อหาที่เชื่อมโยงและให้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมุ่งหวังให้เนื้อหาสร้างความหลากหลายอารมณ์และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในสินค้า (สายสุนีย์ เกษม และคณะ, 2566)

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ กราฟิก เสียง หรือวิดีโอ โดยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการขายโดยตรง แต่เน้นสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นให้กับเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดความสนใจ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ตอบโจทย์ตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertisement)

การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง และวิดีโอ ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างประสบการณ์การโฆษณาที่เต็มรูปแบบบนโลกออนไลน์ (ภักดิษา อภิศุภกรกุล, 2566) นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังหมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างและทันสมัย เพื่อจูงใจผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสร้างความตระหนักและสร้างพฤติกรรมให้กับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อหรือลองใช้สินค้าและบริการ (Ming Li และ สุนทรี โชติติลลิก, 2566)

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างประสบการณ์การโฆษณาที่เต็มรูปแบบบนโลกออนไลน์ เช่น มีรูปภาพที่สวยงาม และการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาที่มีรายละเอียดของเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม อยู่เสมอ ทำให้รู้สึกดึงดูดความสนใจมากขึ้นและจะซื้อเครื่องรางประเภทกำไลเร็วขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ปิวนิชา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, 2564) นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ยังหมายถึง ประสบการณ์ในการติดต่อกับร้านค้าออนไลน์ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจหลังจากการซื้อ และรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Zhu, Goraya & Cai, 2018)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์และประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และตั้งใจที่จะซื้อ เช่น การที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย และมีการรีวิวจากผู้ซื้อจริง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้สิ่งที่ไม่มาจากภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความเสี่ยงต่อสินค้าหรือบริการซึ่งมักส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและตอบสนองทางลบต่อสินค้าและบริการและอาจส่งผลให้ไม่ต้องการซื้อหรือใช้บริการเหล่านั้นเลย (วุฒิชัย สุจริต และณรงค์ กุลนิเทศ, 2563) นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาได้ว่าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ (บุญญาดา ตันตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสิ่งภายนอกที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้น แต่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกอยากซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม เช่น การที่ไม่ได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินแล้ว ไม่ได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด และได้รับสินค้าคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

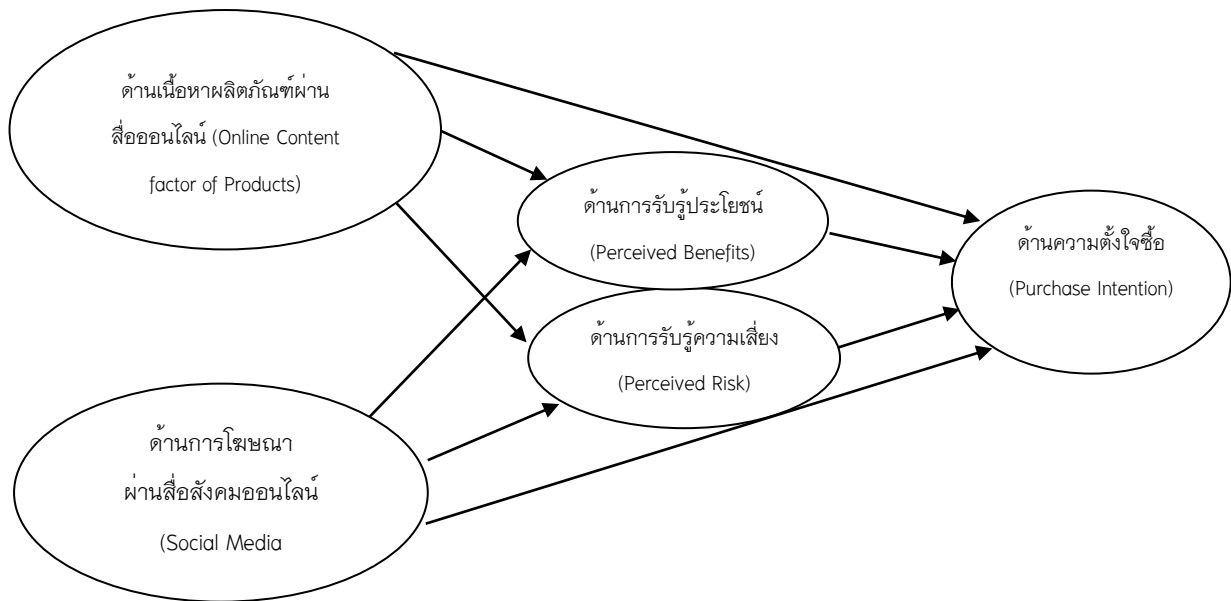
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเชื่อว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (นวรรตน์ วิมานทอง และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) อีกทั้งความตั้งใจซื้อยังหมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการหนึ่ง ซึ่งมาจากการกระตุ้นภายในและภายนอกหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าแล้วและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคตอีกด้วย (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อและเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมเสมออย่างต่อเนื่องและในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง รวมถึงปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อีกทั้งปัจจัยปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงก็ยังมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออีกด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการต่าง ๆ ใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและทำให้มีจำนวนผู้ซื้อเครื่องรางประเภทกำไลมากขึ้น สามารถแข่งขันในตลาดได้ และนำมาสู่การประสบความสำเร็จในธุรกิจ ในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Dong et al. (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมได้แก่ ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Content factors of Products) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertisement) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 375 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า

7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณธ์ผ่านสื่อออนไลน์ 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 15 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านเนื้อหาผลิตภัณธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ 0.91 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.91 ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.87 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.94 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่าน อินสตาแกรมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่ม “สายมู/เครื่องราง/วัตถุมงคล ของดีบอกต่อ” ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566–กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 375 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (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 RSUERB2023-039

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 375 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 76 มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

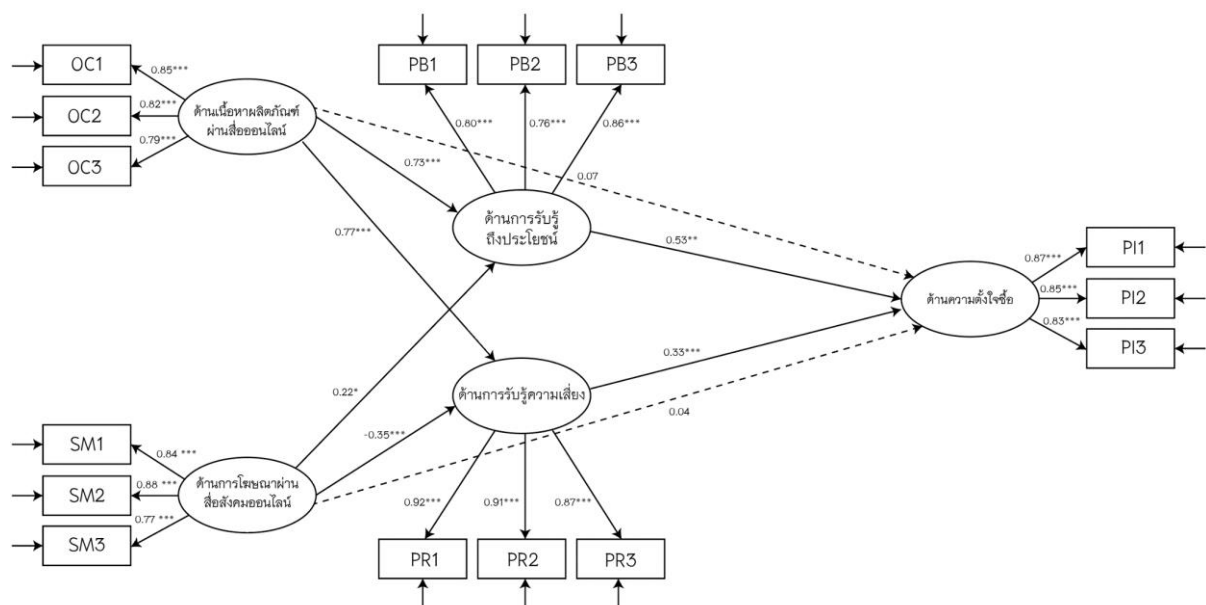
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	χ^2	Construct Validity ใช้ CFA			
					df	p	RMSEA	GFI
ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	0.91	0.87	0.69	0.50	1	0.48	0.00	1.00
1. มีลักษณะที่น่าดึงดูดความสนใจ (OC1)							Outer Loading = 0.85	
2. มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย (OC2)							Outer Loading = 0.85	
3. มีความชัดเจน เข้าใจง่าย (OC3)							Outer Loading = 0.79	
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.91	0.87	0.69	6.99	1	0.08	0.01	0.93
1. การเห็นโฆษณาบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกดึงดูดความสนใจมากขึ้น (SM1)							Outer Loading = 0.86	
2. การเห็นโฆษณาบ่อย ๆ ทำให้ซื้อเร็วขึ้น (SM2)							Outer Loading = 0.87	
3. สนใจโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่มีรูปภาพที่สวยงาม (SM3)							Outer Loading = 0.76	
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.87	0.86	0.67	1.76	1	0.19	0.05	0.98
มีสินค้าให้ซื้อหลากหลาย (PB1)							Outer Loading = 0.88	
สามารถช่วยให้เปรียบเทียบราคาได้ง่าย (PB2)							Outer Loading = 0.80	
มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง (PB3)							Outer Loading = 0.78	
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.94	0.92	0.80	0.82	1	0.36	0.00	0.99
ไม่กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว (PR1)							Outer Loading = 0.91	
ไม่กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด (PR2)							Outer Loading = 0.91	
ไม่กังวลว่าสินค้าอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ (PR3)							Outer Loading = 0.87	
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.90	0.89	0.73	1.64	1	0.20	0.04	0.98
ตั้งใจจะซื้อเสมอ (PI1)							Outer Loading = 0.87	
ตั้งใจจะซื้อในอนาคต (PI2)							Outer Loading = 0.85	
ตั้งใจจะซื้ออย่างต่อเนื่อง (PI3)							Outer Loading = 0.84	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.89 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.92, และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 254 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อในซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 145.41, df = 77, CMIN/df = 1.89, GFI = 0.95, AGFI = 0.92,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ประโยชน์			ด้านการรับรู้ความเสี่ยง			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	0.73***	-	0.73***	0.77***	-	0.77***	0.07	0.64***	0.71***
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.22*	-	0.22*	-0.35***	-	-0.35***	0.04	0.001***	0.04***
ด้านการรับรู้ประโยชน์	-	-	-	-	-	-	0.53**	-	0.53**
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-	-	-	-	-	-	0.33***	-	0.33***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.87			0.23			0.67	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong et al. (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณา

จากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 145.41, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.89, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 77 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.92 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog & Sorbom, (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker and Lomax, (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al., (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

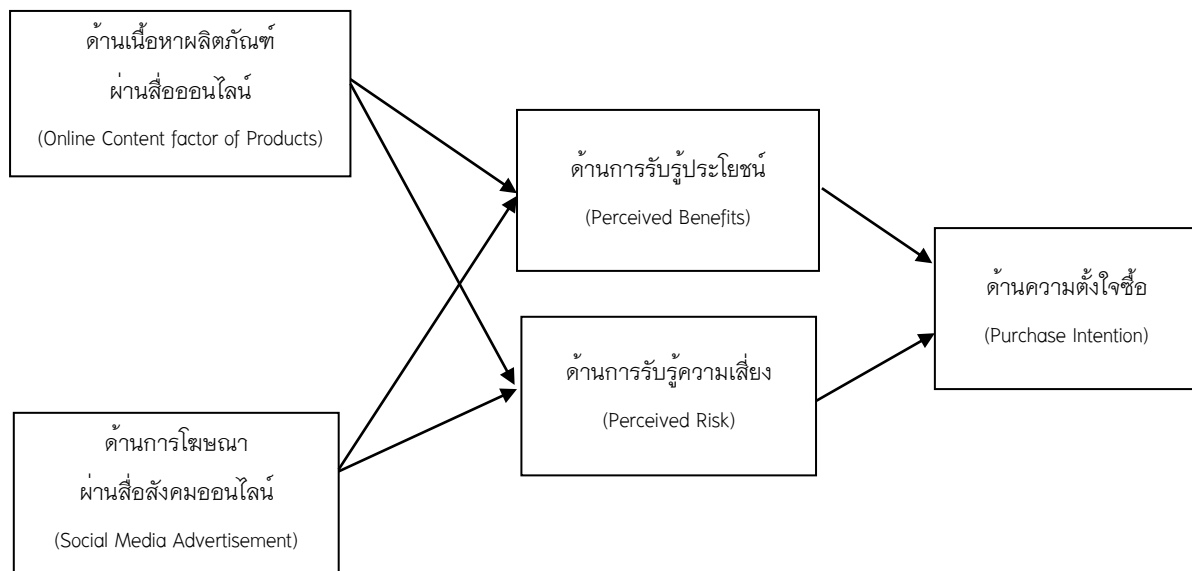
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถช่วยเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและมีการรีวิวลสินค้าจากผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ ร่มเฝ้าไทย และ วรดี จงอัศญากุล (2566) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโกมลมณี เกตตะพันธ์ (2565) ได้ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง COVID-19 ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะชำระเงินแล้ว และอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2565) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเมธ ศิริมโนชญ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน และด้านสังคม) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องรางประเภทกำไล ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องรางประเภทกำไลควรมีสินค้าให้ซื้อหลากหลาย สามารถช่วยเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรมรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องรางประเภทกำไลควรทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะชำระเงินแล้ว และอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ เพื่อส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องรางประเภทกำไลผ่านอินสตาแกรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง

ล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย

ทักษิณ, 14(3), 125-144. สืบค้นจาก [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/252009)

article/view/252009

- ชาญณรงค์ ร่วมเผ่าไทย และ วรดี จงอัศญากุล. (2566). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของกลุ่ม Generation X และ Generation Y. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(3), 166–179. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/258686>
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(2), 177–189. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/251682>
- ทัศนาศ ประวิเศษ และ ธนาลัย สุคนธ์พันธุ์. (2563). TRY IT ON: แอปพลิเคชันห้องลองเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 1(2), 59–67. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/SciAndTechSkr/article/view/244002>
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/1067>
- ธีรเมธ ศิริมโนชญ์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2566). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(5), 222–235. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/263280>
- นวรรตน์ วิมานทอง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเงินเทิลลูแมน ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 777–792. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262294>
- ปิวงนิษา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสาร BU Academic Review*, 20(1), 31–46. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/242670>
- บุญญาดา ตันตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1710–1728. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264281
- ไพบรียา วงษ์ทองดี และ พิรยุทธ โอระพันธ์. (2564). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. *Media and Communication Inquiry*, 3(1), 59–69. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/922>

- ภาคินษา อภิศุกรกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 205–218. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/265936>
- วุฒิชัย สุจริต และ ณรงค์ กุลนิเทศ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ*, 6(1), 33–47. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/213734>
- เว็บไซต์ Aurora Diamond Official. (2566). "เครื่องประดับสายมู" เสริมดวงที่โดดเด่นในปี 2023 มีอะไรบ้าง?. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.auroradiamondofficial.com/blog/amulet-accessories>
- เว็บไซต์ Brandage. (2021, June 1). *Faith Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด* (Ed., J. Wara). สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>
- เว็บไซต์ The Standard. (2564). ผู้บริหารบอกเองจากนี้ไป Instagram คือ “แพลตฟอร์มวิดีโอ” ไม่ใช่แอปฯ ที่เอาไว้อวดแค่รูปภาพอีกแล้ว. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/Instagram-social-media-app/>
- เว็บไซต์ We are social. (2023). สถิติแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ประจำเดือนมกราคม 2566. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- ศุภิสฐา นาราวงค์. (2562). ‘กำไลมูเตลู’ แฟชั่น หรือ ความเชื่อ. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.the101.world/amulet-bracelet/>
- สายสุนีย์ เกษม, ณัฐณาน สุพล, ทรวงชนก รักษ์เจริญ และ นัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 227–242. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2023.31>
- สรिता ชานูเจริญลาภ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 14(1), 25–48. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/view/247002>
- สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว. (2563). วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 29(1), 295–320. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/240548>

- Ming Li และ สุนทรี โชติติติก. (2566). การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาารยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(4), 1776–1792. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/267028>
- Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M., & Khader, J. A. (2021). Battling for consumer's positive purchase intention: A comparative study between two psychological techniques to achieve success and sustainability for digital entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.665194>
- 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 Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- 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.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. 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>

Zhu, J., Goraya, M. A. S., & Cai, Y. (2018). Retailer–consumer sustainable business environment: how consumers’ perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9), 2959. <https://doi.org/10.3390/su10092959>