

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจ
เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF CAUSAL FACTORS OF PURCHASING
INTENTION FASHION PRODUCTS ON FACEBOOK
PAGE OF CONSUMERS IN THAILAND

ธานี พุ่มบัว*
สุภามาลย์ ปานคำ**

วันรับ 16 / พฤษภาคม / 2565

ตรวจสอบ 25-30 / พฤษภาคม / 2565

ตอบรับ 20 / มิถุนายน / 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname - สินค้าแบรนด์แท้มี 1 และฟักอ้ายในประเทศไทย จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: thanee.pb@gmail.com, โทร. 088-500-7388

**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณสมบัติ 2) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 3) ด้านคุณค่าตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) = 154.69, ค่า CMIN/df = 0.97, ค่าองศาอิสระ (df) = 160, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI 0.91, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.91 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 91 และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจหรือพัฒนาร้านค้าของตนเองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, เพจเฟซบุ๊ก, สินค้าแฟชั่น

ABSTRACT

The Objective of this research were 1) to develop and examine a causal relationship model, intention to buy fashion products through the Facebook page of consumers in Thailand 2) to study the causal factors influencing the intention to buy fashion products through Facebook page of consumers in Thailand This research study was a quantitative research. The sample groups

were used to buy fashion products through Facebook page BOO Brandname, and lived in Thailand of 210 people. The tools used for data collection were online questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, and structural equation model, used in the causal relationship analysis to determine the causal influence path of variables. The results of this research were the causal relationships model to developed consisting of 4 components were 1) Encounter Attributes 2) Consumer Value 3) Brand Value 4) Purchase Intention and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (X^2) = 154.69, degrees of freedom (df) = 160, CMIN / DF = 0.97, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.00 2. The final is predictive coefficient of 0.91, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention fashion products on Facebook page by 91 percent. Brand value factor has the most direct influence on the intention to buy fashion products through the Facebook page. The results of this research will be useful to entrepreneurs or those interested in selling fashion products through Facebook page. Able to apply the information to be used as a way of doing business or develop your own store to meet customer needs. Keyword: Learning design, Learning outcome, Life skill subject.

Keywords: Consumer Value, Brand Value, Purchase Intention, Facebook Page, Fashion Products.

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล รับส่งอีเมล ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจจึงหันมาทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) กันมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เหตุผลก็เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าและบริการ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ในปี พ.ศ. 2563 ยิ่งส่งผลให้การตลาดออนไลน์เติบโตมากยิ่งขึ้น อีกทั้งธุรกิจออนไลน์ยังมีข้อดีและประโยชน์ในหลายด้าน เช่น 1) ไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถโชว์ตัวอย่างสินค้าเป็นรูปหรือคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้ 2) ไม่ต้องใช้พนักงานขาย สามารถแสดงข้อมูลต่าง ๆ พร้อมระบบที่สามารถทำการซื้อขายได้อัตโนมัติ หรือติดต่อทางร้านได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เปิดขายและรองรับลูกค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง 3) เพิ่มโอกาสในการขาย ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงทุกคนที่มีอินเทอร์เน็ตได้ จึงสามารถมีลูกค้าได้จากทั้งประเทศและทั่วโลก หมดปัญหาเรื่องการเดินทาง 4) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ จึงสามารถนำเงินไปลงทุนในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นได้ เช่น การขยายธุรกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น 5) ทำการตลาดได้แม่นยำและสามารถวัดผลได้ สามารถใช้เว็บไซต์

ขายสินค้าและโซเชียลมีเดียเก็บข้อมูลลูกค้ารวมถึงผู้เยี่ยมชม และนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ตรงเป้าหมาย อีกทั้งยังมีระบบที่สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ซึ่งต่างจากการลงโฆษณาในสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (AUN Thai Laboratories, 2020)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการผลิตออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย มีสินค้าหลายยี่ห้อที่ผลิตออกมาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เลือกซื้อสินค้าตามความชอบและตามความต้องการในราคาที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล ลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ประชากรก็ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียง เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นอกเหนือจากอิทธิพลแฟชั่นในเอเชียแล้ว ประชาชนในประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลต่อสินค้าแฟชั่นจากแถบยุโรป เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น การใช้สินค้าแฟชั่นตามศิลปินที่ชื่นชอบ การดูละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ แล้วเกิดความอยากใช้สินค้าแฟชั่นตามนักแสดง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงกระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี อย่างเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น (จารุภัค อธิวัฒน์ ภิญญา, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรือง กานต์, 2562)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เป็นสื่อหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และสนทนาพูดคุยกัน จากกระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 2 พันล้านบัญชีผู้ใช้งานทั่วโลก และในจำนวนนี้เป็นบัญชีของผู้ใช้งานใน

ประเทศไทยมากกว่า 47 ล้านบัญชีผู้ใช้ จำนวนสถิติที่สูงขนาดนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจการค้าขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เพจเฟซบุ๊กจึงเป็นเป็นที่นิยมสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจ (Hootsuite and We are social, 2020)

ร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น BOO Brandname - สินค้าแบรนด์แท้มือ1 เลือกใช้เพจเฟซบุ๊กในการขายสินค้า เพราะการทำการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กใช้ต้นทุนในการเปิดกิจการที่ไม่สูงจนเกินไปปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าร้านได้ง่าย แตกต่างจากการทำธุรกิจเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบบที่มีหน้าร้านหรือการไปเช่าพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดร้านก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากสำหรับคนที่ไม่มีต้นทุนในการลงทุนทำธุรกิจสูง ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้แนวความคิดที่อยากจะเปิดร้านมีธุรกิจเป็นของตนเองทำได้ง่ายขึ้น และยิ่งปัจจุบันเพจเฟซบุ๊กก็มีการพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่น ฟีเจอร์ลงขายสินค้า ฟีเจอร์การชำระเงิน ฟีเจอร์การติดตามสถานะพัสดุ เป็นต้น ทั้งเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วย (Thumbsup Media, 2019)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname - สินค้าแบรนด์แท้มือ1 ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคต่อเพจเฟซบุ๊ก “BOO Brandname - สินค้า

แบรนด์แท้มือ1”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

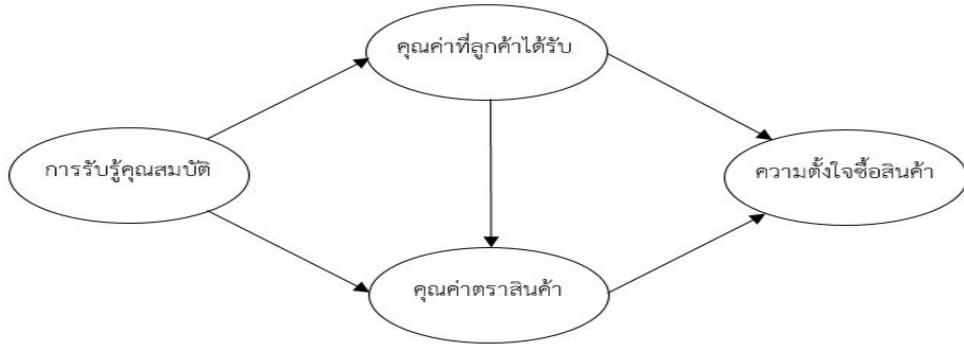
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Eunha Choi, Eunju Ko and Angella J. Kim., (2016) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณสมบัติ (Encounter Attributes) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer Value) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Eunha Choi, Eunju Ko and Angella J. Kim., (2016)

– สินค้าแบรนด์แท้มือ1 และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 1,465 คน (ณ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname – สินค้าแบรนด์แท้มือ1 และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 210 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการกำหนด

กลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); และนงลักษณ์ วิรัชชัย, (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาคั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 200 คนและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 210 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ชื่อสินค้าแฟชั่นจากเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname – สินค้าแบรนด์แท้มือ1 หรือไม่ สถานที่พักอาศัยของท่านในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณสมบัติ 2) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

3) ด้านคุณค่าตราสินค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out)

กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname – สินค้าแบรนด์แท้มี 1 จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณสมบัติ เท่ากับ 0.85 2) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เท่ากับ 0.88 3) ด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.83 4) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname – สินค้าแบรนด์แท้มี 1 และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname – สินค้าแบรนด์แท้มี 1 หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งป็นลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก BOO Brandname – สินค้าแบรนด์แท้มี 1 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทาง

อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

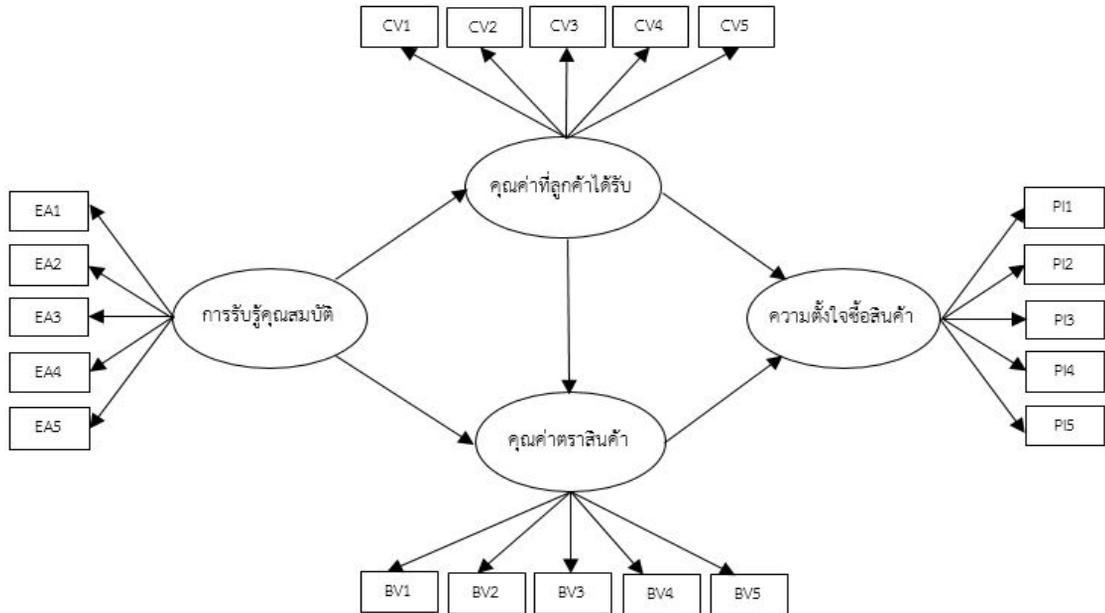
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 สถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 97.14 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname – สินค้าแบรนด์แท้มี 1

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Eunha Choi, Eunju Ko, Angella J. Kim., (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้คุณสมบัติ 2) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 3) ด้านคุณค่าตราสินค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ประเทศไทย ดังภาพที่ 2



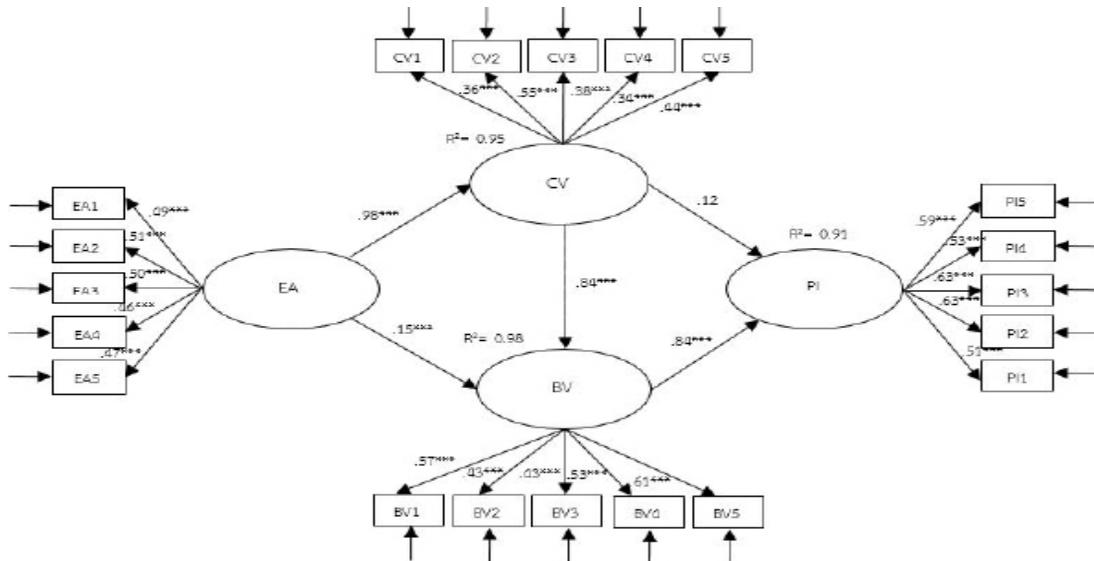
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า $CMIN/df$	< 3.00	0.97	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.00	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	258	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 0.97 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.91, CFI = 1.00 และ TLI = 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.00 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า

Hoelter = 258 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 154.69$, $CMIN/df=0.97$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.91$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.48$, $RMSEA = 0.00$ หมายเหตุ EA หมายถึง การรับรู้คุณสมบัติ, CV หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, BV หมายถึง คุณค่าตราสินค้า, PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้า

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CV)			ด้านคุณค่าตราสินค้า (BV)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้คุณสมบัติ (EA)	0.98***	-	0.98***	0.15***	-	0.15***	-	0.94***	0.94***
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CV)	-	-	-	0.84***	-	0.84***	0.12	0.71	0.83
ด้านคุณค่าตราสินค้า (BV)	-	-	-	-	-	-	0.84***	-	0.84***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.95			0.98			0.91		

หมายเหตุ*: * $p < 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก

ด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมาได้รับอิทธิพลทางตรงด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เท่ากับ 0.12 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านการรับรู้คุณสมบัติ เท่ากับ 0.94 และด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เท่ากับ 0.71

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname - สินค้าแบรนด์แท้มีอ1 ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณสมบัติ 2) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 3) ด้านคุณค่าตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ren-Fang Chao (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยการเคยใช้และรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นที่ตั้งใจซื้อจากเพจเฟซบุ๊กมาก่อน ทั้งในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ความคุ้มค่าของราคาสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย จึงส่งผลให้ด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจ จนส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อให้คนอื่นหันมาซื้อสินค้าแฟชั่นจากเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิปดี คำเจริญ และสุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ความตั้งใจซื้อครีมนิยม สกินแคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สามารถจดจำและจำแนกการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณภา เลาหสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดประเด็นของสินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนานมากกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแฟชั่นที่ซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก BOO Brandname - สินค้าแบรนด์แท้มีอ1 มีรูปแบบที่ทันสมัย และใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ประณีต มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูน หนาน ชุน (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณสมบัติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ด้วยเหตุผลว่าผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพที่เหนือกว่าผักและผลไม้ทั่วไป มีความสดมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป รวมทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่า ทำให้การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพจน์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่พบว่าการรับรู้คุณสมบัติสินค้าส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ความสมบูรณ์ของสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญในด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้าและการบริการของร้านค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในสินค้า รวมไปถึงการบริการต่าง ๆ ของร้านค้าสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้าเชื่อใจและไว้วางใจ สามารถจดจำร้าน และกล้าที่จะบอกต่อให้คนอื่นหัน

มาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจของเรา

1.2 ผู้จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยการสื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากตั้งใจซื้อ ทำให้ลูกค้ารับรู้และคาดหวังอย่างตรงจุด สร้างประสบการณ์ที่ดีในกระบวนการการสั่งซื้อ รวมไปถึงบริการหลังการขาย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกันกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพ และด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรีช แรงสูงเนิน. (2554) การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนสิรา ธาดากำ นวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมการรักษารักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), 220-229.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. จ.ตาก: บริษัท โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 116-179.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อธิบดี คำเจริญ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ความตั้งใจซื้อครีมยุมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1), 341-354.

AUN Thai Laboratories. (2020). **E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้.** [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>

Chao, Ren – Fang. (2016). “**The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator.**” The Journal of Global Business Management,, Vol. 12, No. 2.

Eunha Choi a, Eunju Ko a, Angella J. Kim. (2016). **Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters.** Republic of Korea: Journal of Business Research, Yonsei University.

Hootsuite and We are social. (2020). **DIGITAL 2020: THAILAND.** [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>

Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling.** (ed 3 rd). New York: The Guilford Press.

Thumbsup Media. (2019). **Summary of Facebook User Statistics in Thailand.** [ออนไลน์], 1 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight

