



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASE INTENTION
OF FASHION PRODUCTS ON INSTAGRAM OF POPULATION
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

วรรณวิษา แสงทอง¹ และ สมชาย เล็กเจริญ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, Looktaw@gmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, Somchai.l@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ 2) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน 3) ด้านความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วม 4) ด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 261.853, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 208, ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.259, ค่า GFI เท่ากับ 0.949, ค่า AGFI เท่ากับ 0.920, ค่า SRMR เท่ากับ 0.0403 และ RMSEA เท่ากับ 0.025 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.97 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้ร้อยละ 97 พบว่าด้านประสบการณ์ต่อเนื่องส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมว่าต้องเน้นในเรื่องของการรับรู้ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและสร้างการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ, สินค้าแฟชั่น, อินสตาแกรม

ABSTRACT

The objectives of this study were to develop the causal relationship model of purchase intention of fashion products on Instagram of the population in Bangkok Metropolitan Region; and to validate the concordance of the causal model with the empirical data. The sample consisted of 400 peoples who were selected by the convenience sampling of people who have purchase the fashion products on Instagram. The questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included five variables:



1. Perceived Expertise, 2. Perceived Similarity, 3. Perceived Familiarity, 4. Flow Experience, and 5. Purchase Intention of fashion products. The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The results indicate the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 261.853, degrees of freedom (df) = 208, CMIN / DF = 1.259, GFI = 0.949, AGFI = 0.920, SRMR = 0.0403 and RMSEA = 0.025; and the final is the predictive coefficient of 0.97. We could explain the Purchase Intention of consumer response for 97 percent with the flow experience with the purchase intention of fashion products on Instagram. The result are beneficial to the vendors who sell fashion products on Instagram. The focus should be on the perceived expertise and the perceived familiarity.

Keywords: Purchase Intention, Expertise, Fashion Products, Instagram

1. บทนำ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนค่อนข้างมาก เช่น การดูหนัง อ่านหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอส่วนตัวของตนเองในชีวิตประจำวัน บอกเล่าเรื่องราวหรือเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้รับความเห็นอกเห็นใจ เช่น ไลฟ์สดแต่งตัว, สินค้าใหม่, อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการเผยแพร่สื่อหรือรูปภาพในรูปแบบต่างๆเข้าไปในอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้รับความเห็นอกเห็นใจคือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) (Srichao Vihogto, 2013) และในปัจจุบันนอกจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะเป็นสังคมออนไลน์แล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอีกด้วย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์ค แบ่งได้ตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น บล็อก เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่มีการเชื่อมโยงผู้คน ทั้งผู้อ่านและผู้เขียนเข้าเป็นสังคมเดียวกัน, ไมโครบล็อก เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กที่สามารถส่งข้อความหากันได้ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ได้แก่ อิน스타그램, เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งสามารถแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ บทความ เพลง และลิงค์ นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ การอภิปราย และสุดท้ายโซเชียลบุ๊กมาร์ค เป็นเว็บไซต์ที่สามารถเก็บหน้าเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ได้

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่า คนไทยนั้นมีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 61.1 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มจากเดิม 3 ชั่วโมง และร้อยละ 30.8 ยังใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเท่าเดิมร้อยละ 8.1 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน นอกจากการใช้โซเชียลมีเดีย, การค้นหาข้อมูล, อีเมล และการดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงแล้ว การซื้อสินค้าและบริการ ก็ได้เข้ามาอยู่ 5 อันดับแรกของการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยขยับขึ้นมาจากอันดับ 8 ในปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานร้อยละ 50 หมายความว่า คนไทยได้นำการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจไม่ใช่เพียงแต่ความบันเทิงเท่านั้น

อินstagramเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 2 ของไทย โดยตัวเลขผู้ใช้งานในปี พ.ศ.2560 มีมากกว่า 11 ล้านคน ถือว่ามีการเติบโตสูงมาก แม้จะถูกทิ้งห่างจากเฟซบุ๊ก ที่ครองอันดับ 1 ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้งาน แต่อินstagramถือเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นไปในเรื่องการแชร์รูปต่างๆ อันดับ 1 เลยกี่ว่าได้ และยังมีทางเลือกในการทำตลาดและโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าที่สามารถลงรูปผลิตภัณฑ์ สินค้า และ



บริการในรูปแบบของภาพโปรโมทต่างๆ ได้อย่างสวยงาม น่าดึงดูดกว่าแอปพลิเคชัน (Thailand Zocial Awards, 2017) ในปี พ.ศ. 2560 อินสตาแกรมมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ เข้ามาให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มลูกเล่นต่างๆ เช่น การถ่ายสตอรี่ที่สามารถโพสต์ภาพเป็นเรื่องราวหรือวิดีโอสั้นๆ แล้วจะหายไปภายใน 24 ชั่วโมง, การโพสต์ภาพแบบหลายภาพในโพสต์เดียว และล่าสุดที่ให้ผู้ใช้งานสามารถ Live วิดีโอแบบสดๆ ได้โดยที่เมื่อจบการ Live นั้นแล้ววิดีโอนั้นก็หายไป ซึ่งเชื่อว่าฟีเจอร์ใหม่ๆ น่าจะเป็นปัจจัยช่วยกระตุ้นให้มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดและกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตลาดที่กำลังมาแรง ด้วยการมีฐานผู้ใช้วัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานจำนวนมาก ทำให้การสร้างแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมนั้นมีความสำคัญขึ้นมา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างฐานของแฟนและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การถ่ายรูปและอัปโหลดขึ้นไปเพื่อแสดงมุมมองตัวเองหรือความชอบตัวเองออกไป ด้วยการสื่อสารด้วยภาพสามารถบรรยายและสร้างจินตนาการต่างๆ ต่อผู้รับได้มากกว่าคำพูด ทำให้อินสตาแกรมนั้นกลายเป็นชุมชนที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก ทุกวันนี้ทุกคนสามารถมีช่องทางการสื่อสารข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์ สร้างบล็อกให้เป็นตัวเอง เพื่อแบ่งปันอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา โดยแต่ละคนจะมีวิธีการเล่าเรื่องแปลกใหม่และทักษะการถ่ายภาพที่ดีเป็นข้อได้เปรียบในการทำบล็อก โดยหน้าที่โดยทั่วไปของแฟชั่นบล็อกเกอร์ (Fashion Blogger) คือการแบ่งปันความคิดเห็นในแวดวงแฟชั่นให้เหล่าสาวกที่ติดตามได้อัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ ในแบบฉบับของตนเองจึงทำให้บล็อกเกอร์นั้นมีอิทธิพลกับผู้คนจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น ชมพู่ อารยา, ปู ไปรยา และ หมู อasha เป็นต้น ชื่อเหล่านี้ถือเป็นบุคคลสำคัญในโลกออนไลน์ที่มีพลังชักใยธุรกิจแฟชั่น คำพูด คำติชม หรือการปรากฏตัวของพวกบล็อกเกอร์สามารถนำไปต่อยอดในเชิงธุรกิจได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการแชร์ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าช่องทางนี้มีเนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างการรับรู้ว่าไม่ต้องไปหาในช่องทางอื่น ผสมผสานกับการใช้บล็อกเกอร์ในการรีวิวสินค้าหรือโพสต์รูปคู่กับสินค้าแฟชั่นลงช่องทางของบล็อกเกอร์ เพื่อให้ผู้ติดตามที่อยู่ในช่องของบล็อกเกอร์ได้เห็นจนเกิดการอยากเลียนแบบและตั้งใจซื้อใช้ตาม (Molek, 2018)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้ที่ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

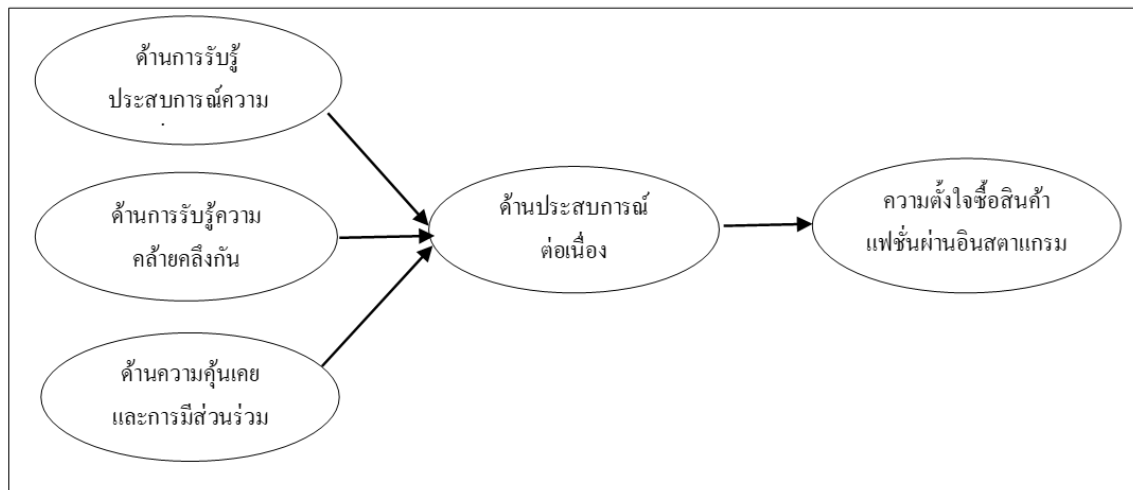
3. การดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Liu, Chu, Huang และ Chen (2016) โดย



ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้แก่ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Perceived Similarity) ด้านความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วม (Perceived Familiarity) และด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง (Flow Experience)



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม
ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา : Liu, Chu, Huang และ Chen. (2016).

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบ
ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์
วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่
ยอมรับได้จากคาสติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้อง
กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง
ประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน
400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) จำนวน 1
ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้



ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมหรือไม่, ที่พักอาศัย, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพ, ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในกลุ่มประเภทใดบ้าง จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ 2) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน 3) ด้านความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วม 4) ด้านประสบการณ์ต่อเนื่องและ 5) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะ การตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งหมด เท่ากับ 0.951 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซีไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 460 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หางานอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบ



ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) หมายถึงค่าที่ใช้ทดสอบระดับความเหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน ค่าองศาอิสระ (df) ค่าที่ใช้ในการกำหนดคุณสมบัติที่เป็นอิสระต่อกัน ค่า CMIN/DF (ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00, GFI (Goodness of Fit) และ AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) หมายถึงดัชนีบ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ซึ่ง GFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ AGFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) หมายถึง ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน และ RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) หมายถึงดัชนีของรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ความโด่งของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

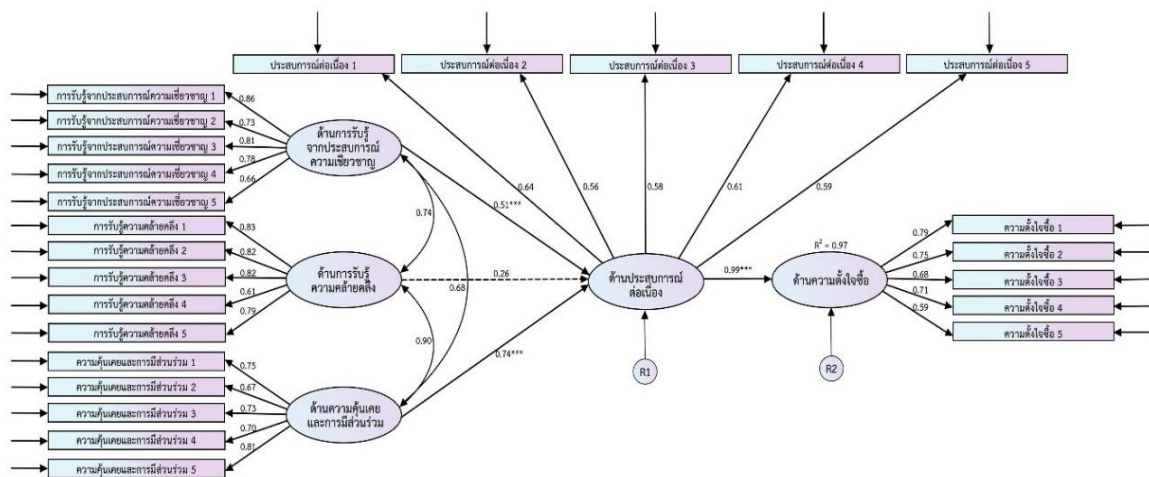
รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ	4.80	1.37	ค่อนข้างมาก	-0.50	-0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน	5.03	1.29	ค่อนข้างมาก	-0.49	-0.05	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วม	5.03	1.29	ค่อนข้างมาก	-0.54	0.04	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง	4.83	1.36	ค่อนข้างมาก	-0.42	-0.33	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.36	1.19	ค่อนข้างมาก	-0.28	-0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.11	1.16	ค่อนข้างมาก	-0.54	0.26	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย 5.11 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกันและด้านความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.03 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.83 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ มี



ค่าเฉลี่ย 4.80 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.54 ถึง -0.28 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.0๓ ถึง -0.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลผลรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง			ด้านความตั้งใจซื้อ			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ	0.51***	-	0.51***	-	0.50***	0.50***	สนับสนุน
ด้านการรับรู้ความคล่องแคล่ว	0.26	-	0.26	-	0.26***	0.26***	สนับสนุน



ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง			ด้านความตั้งใจซื้อ			
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ด้านความคุ้นเคยและ การมีส่วนร่วม	0.74***	-	0.74***	-	0.73***	0.73***	สนับสนุน
ด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง	-	-	-	0.99***	-	0.99***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ	0.99			0.97			

หมายเหตุ: ***p<0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.99 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วม มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า Chi-square / df	< 2.00	1.259	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.949	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.920	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.991	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.025	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.040	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.069	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	305	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.259 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.949, AGFI เท่ากับ 0.920, CFI เท่ากับ 0.991 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.0403, RMSEA เท่ากับ 0.025 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



5. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 261.853, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 208, ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.259, ค่า GFI เท่ากับ 0.949, ค่า AGFI เท่ากับ 0.920, ค่า SRMR เท่ากับ 0.0403 และ RMSEA เท่ากับ 0.025 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.97 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมได้ร้อยละ 97 พบว่า ด้านประสบการณ์ต่อเนื่องส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมว่าต้องเน้นในเรื่องของการรับรู้ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและสร้างการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Chu, Huang and Xiayu Chen. (2016). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความถี่นไหลประสบการณ์ถูกค้าในจีนให้ดีขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัวในการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรของการวิจัย คือผู้ใช้วัยเด็กและผู้ใช้เก่าที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในประเทศจีน จำนวน 349 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคยและการมีส่วนร่วมส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ต่อเนื่อง และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ด้านประสบการณ์ต่อเนื่องส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมว่าต้องเน้นในเรื่องของการรับรู้ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและสร้างการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นควรคำนึงถึงด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค มีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเข้าใจได้ง่ายและรู้สึกสนุก เพลินเพลินในคราวเดียวกัน
2. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อช่องอินสตาแกรม เช่น การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี นั้นล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อด้านประสบการณ์ต่อเนื่อง
3. ผู้จำหน่ายสินค้าแฟชั่นควรสร้างการมีส่วนร่วมและความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำจนเป็นความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภคจนนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียอื่นๆ และขยายขอบเขตไปยังผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดหรือทั่วประเทศ
5. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โพลี จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย.
Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
(Search by 1 February 2017)
- Liu, Chu, Huang and Xiayu Chen. (2016). *Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce.*
Retrieved from <https://www.sciencedirect.com> (Search by 15 January 2018)
- Molek. (2018). *Instagram และการสร้าง Hashtag.* สืบค้น 1 กุมภาพันธ์, 2561.
- Srichao V. (2013). *ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media.*
Retrieved from <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
(Search by 1 February 2018)
- Thailand Zocial Awards, (2017). *อัพเดทสถิติผู้ใช้โซเชียลมีเดีย.* สืบค้น 1 กุมภาพันธ์, 2561
จาก <https://positioningmag.com/1126574>