

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Jeans Purchase Intentions of Consumers in Bangkok

ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์^{1*} และ เพ็ญจิรา กันธวงศ์²

Yonrawin Mekrungronj^{1*} and Penjira Kanthawongs²

¹นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration Student, School of Business Administration, Bangkok University

²Faculty member of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: yonrawin.mekr@bunail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยราคา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อกางเกงยีนส์ในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกันยายน 2559 จำนวน 270 ชุด เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเป็นงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามผ่านการทดสอบการหาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม 40 ชุด (Pilot Test) และ แบบสอบถาม 270 ชุด อีกทั้ง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบเชิงพรรณนาและความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุประมาณ 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ด้วยเหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ/บอกต่อ และมีเพียงปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.240, 0.219, 0.214 และ 0.164 ตามลำดับ ที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าจะมีระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.208 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ด้วย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ราคา, กางเกงยีนส์, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The researchers attempted to study the positive influence of price, perceived usefulness, design inspirations, online shopping via Facebook, peer recommendation, social sharing intention, social prestige, normative influence influencing purchase intentions of jeans' purchase intentions of consumers in Bangkok. The population were potential jeans' consumers in Bangkok. A sample of 270 jeans' consumers in Bangkok were collected during September 2016. The survey questionnaires was used as qualitative research and was approved by three experts. Cronbach's alpha coefficients of the pilot test of 40 questionnaires and 230 questionnaires were tested and passed. The survey questionnaires were used and analyzed using Descriptive Statistics and Multiple Regression Analysis. The results showed that the respondents mostly were males at the age of 18-25 years old, single, graduating with bachelor's degrees with the average income of 20,001 – 30,000 baht. Most of them owned their own businesses or were sellers. The hypothesis testing results revealed that only social sharing intention ($\beta=0.240$) price ($\beta=0.219$) social prestige ($\beta=0.214$), and normative influence ($\beta=0.164$) explained at 47.5 percent of the positive influence towards jeans' purchase intentions of consumers in Bangkok at the significant level of .01. Although online shopping via Facebook had significant level of .01 but the factor was a suppressor variable of ($\beta=-0.208$); as a result, it did not positively affect purchase intentions. Also, peer recommendation, design inspirations, perceived usefulness had no statistical significant level resulted at .01, thus they had no positive impact towards purchase intentions. The results of this research should benefit jeans' owners and marketers for strategic planning and marketing strategies for the fashion businesses.

Keywords: Purchase intentions, Price, Jeans Pants, Bangkok

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสร้างโอกาสให้กับการสื่อสารแบบ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า electronic word of mouth (eWOM) ผู้คนในยุคปัจจุบันสามารถให้ข้อมูลระหว่างกันเรื่องสินค้าหรือบริการ สินค้าต่าง ๆ กับเพื่อนที่รู้จักกันตลอดจนบุคคลที่ไม่รู้จักกันได้โดยง่าย ซึ่งบทสนทนาเหล่านั้นนำมาซึ่ง ความตั้งใจซื้อสินค้า (purchase intentions) ได้ ดังที่ Erkan & Evans (2016) พบว่า อิทธิพลของบทสนทนาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในหมู่ผู้บริโภคได้จากการสำรวจกับนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 384 คนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และงานวิจัยดังกล่าวยังให้ข้อมูลอีกว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย (Erkan & Evans, 2016) โดยในที่นี้ได้หมายความว่ารวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารผ่านบทสนทนาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของการแต่งกายประเภทกางเกงยีนส์แฟชั่น ซึ่งยืนยันถึงว่าเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ผู้ชายหรือผู้หญิงชื่นชอบ และกางเกงยีนส์แต่ละชนิดได้มีการตัดเย็บที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ราคาสินค้านั้นๆ ว่าต้องการให้ผลงานออกมาเพื่อการตลาดหรือเพื่อผู้สวมใส่จริงๆ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559a)

ท่ามกลางกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาตามกาลเวลา แต่ยีนส์ยังคงเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัยไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ส่วนใหญ่ผ้าที่นำมาใช้จะเป็นผ้าเดนิม หรือผ้า

ที่มีความทนทาน ซึ่งผ้าเดนิมโดยทั่วไปแล้วจะมี 2 ประเภท คือ บลู เดนิม และ อินดิโก้ เดนิม ส่วนสีสนัของยีนส์นั้น ก็มีความหลากหลาย แตกต่างกันไป ซึ่งยีนส์ ยังเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับการยอมรับว่า สวมใส่สบาย ไม่ต้องซักบ่อย ไม่ต้องการการดูแลมากนัก ส่วนทรงและสไตส์สามารถมีให้เลือกใช้ตามรสนิยม และความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคน (Top 101 News, 2015) โดยในต่างประเทศ ซึ่งผลสำรวจของ “ไพเพอร์ เจฟฟรีย์” (Piper Jaffray) บริษัท วาณิชธนกิจระดับนานาชาติ ระบุว่าผู้บริโภคหญิงชาวอเมริกันระดับกลางถึงบนหรือมีราย 1.09 แสนเหรียญสหรัฐต่อปี เริ่มหันมานิยมผ้ายีนส์อีกครั้ง ด้วยสัดส่วนความนิยม 19.5% เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 14.1% เมื่อฤดูใบไม้ผลิ และ 13.8% ในปีที่แล้ว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559b)

แม้ว่าเวลาจะผ่านมามากหลายยุคหลายสมัย ความนิยมชมชอบการใส่กางเกงยีนส์ของประชากรไทยก็ไม่เลือนหาย ดังเช่นที่ ดร.อรรถกาศ สันยุรธะ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า ในปี 2558 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีมูลค่ารวมกว่า 620,000 ล้านบาท และกระทรวงอุตสาหกรรมได้ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ให้ขยายตัวมากกว่า 1 ล้านล้านบาท ภายในปี 2560 โดยที่ผ่านมามีนโยบายในการสนับสนุน ผ่านการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น 4 สาขาเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (2) อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า (3) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (4) ธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบ และ accessory แฟชั่น เพื่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายของย่านแฟชั่นที่มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะ และรวบรวมข้อมูลด้านสินค้าและบริการเพื่อเผยแพร่ผลักดันเครือข่ายธุรกิจย่านแฟชั่นให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของตลาดอุตสาหกรรมแฟชั่น (สยามธุรกิจ, 2560)

ในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์นั้น กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษาปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคม เพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามจำนวน 333 ชุด ผลการวิจัย พบว่า มี บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว (กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557) และ กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษา อิทธิพลของ ความรักในตราสินค้า (brand love) ความอภิมรย์ (pleasure) และ ความตื่นตัว (arousal) ต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม (social status display) และความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเองเท่านั้น ที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักในตราสินค้า ความอภิมรย์ต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตรา สินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

Erkan & Evans (2016) ทำการศึกษาวัยรุ่นที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) โดยเชื่อมโยงทฤษฎีการยอมรับสารสนเทศ (Information Adoption Model - IAM) (Sussman & Siegal, 2003) กับทฤษฎี ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action – TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) โดย IAM อธิบายบุคลิกลักษณะของ สารสนเทศที่ได้จากการบอกต่อด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM information) ในขณะที่ TRA อธิบายถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสารสนเทศที่เกิดจากการบอกต่อด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการผนวกทฤษฎี IAM และ TRA เข้าด้วยกันทำให้ Erkan & Evan (2016) ได้พัฒนาเป็นทฤษฎี การยอมรับในสารสนเทศ หรือ Information Acceptance Model (IACM) ซึ่งในทฤษฎีนี้ได้ยืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิด ความตั้งใจซื้อ (purchase intentions)

นอกจากนั้น ปัจจัยด้านราคาจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Selnes, 1993) สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่า ความสมเหตุสมผล ความรู้สึกไม่แพง ของราคากางเกงยีนส์ที่ระดับ 690-5,800 บาทของผู้บริโภค เป็นต้น (Nguyen, Yu, Melewar, & Hemsley-Brown, 2016) ส่วนปัจจัย การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (online shopping via Facebook) หมายถึง การมีส่วนเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะติดตามตราสินค้า ใช้เว็บไซต์ในการค้นหาสารสนเทศ และซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่าผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์คือเฟซบุ๊กมากขึ้น และผู้ใช้เหล่านั้นยินดีรับข้อมูลข่าวสารที่ผสมผสานกับความคิดเห็น ประสบการณ์การซื้อของของบุคคลอื่นๆ เพื่อนำมาใช้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กนิยมแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสไตล์ สารสนเทศเกี่ยวกับแฟชั่น และต้องการความคิดเห็นของเพื่อนๆ จากสื่อดังกล่าวเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นของตนเอง ซึ่งผู้ใช้สื่อดังกล่าวจะเชื่อถือข้อมูลความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ ในเฟซบุ๊กมากกว่าข้อมูลที่มาจากบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014)

นอกจากนั้น งานวิจัยในอดีตยังพบว่า การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendations) มีอิทธิพลสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้กับเว็บไซต์ร้านค้าปลีกต่างๆ เพราะ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนจะเกี่ยวข้องกับ การผูกสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ หากคนที่ติดต่อกัน ตลอดจนความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกนั้นๆ ได้ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคใน Generation Y ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015) ซึ่ง Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่า เกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เขาอกเขาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฝึกฝนจนกระทั่งทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ซึ่ง Nadeem et al. (2015) พบว่า ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendations) มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิงมากกว่ากลุ่มผู้ชายในการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าปลีกออนไลน์อย่าง Gap หรือ H&M

สำหรับปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention) Chen & Shen (2015) แจกแจงว่าการแบ่งปันทางสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคม (social commerce) ซึ่ง Chen & Shen ได้ผนวก ทฤษฎี การสนับสนุนทางสังคม (social support) ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (commitment-trust theory) และทฤษฎีการโอนถ่ายความไว้วางใจ (trust transfer theory) และพบว่า อารมณ์และสารสนเทศจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความผูกพันทางสังคมของผู้บริโภคซึ่ง ส่งผลให้เกิด การซื้อสินค้าทางสังคม (social shopping) และ ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention) (Chen & Shen, 2015) ส่วนปัจจัย การให้ความสำคัญในสังคม (social prestige) หมายถึง การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบุคคล การใช้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และ ความสำคัญของศักดิ์ศรีทางสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ (Bartsch, Diamantopoulos, Paparoidamis, & Chumpitaz, 2016) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี

ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมผู้บริโภคทั่วโลก (susceptibility to global consumer culture) หมายถึง แนวคิดของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลกเพื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพเหนือชั้น (superior quality) การให้ความสำคัญในสังคม (social prestige) และ การสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของคนหมู่มาก (conformity to consumption trends) (Zhou, Teng, & Poon, 2008)

ส่วนปัจจัย แรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspirations) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เห็นว่าการออกแบบกางเกงยีนส์ที่ตนเองจะซื้อน่าจะมีแบบคล้ายกับแบบที่ตนเห็นจากการแสดงสินค้าในที่ต่าง หรือ แบบที่ตนเองจะซื้อควรมีการออกแบบที่ทันสมัยตามยุคสมัย บ่งบอกถึงสไตล์ของผู้สวมใส่ ตลอดจนออกแบบโดยคำนึงถึงสรีระของผู้สวมใส่ เป็นต้น (Clancy, Fröling, & Peters, 2015) ส่วนปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) ความรู้สึกการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อทำให้ผลลัพธ์ของงานดีขึ้น (Cho & Wang, 2010) สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง เฟซบุ๊กทำให้ฉัน ซื้อกางเกงยีนส์ได้เร็วขึ้น เฟซบุ๊กทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์มีผลลัพธ์ดีขึ้น เฟซบุ๊กช่วยเพิ่มผลผลิตต่อการซื้อกางเกงยีนส์ การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดขั้นตอนการซื้อกางเกงยีนส์ เป็นต้น

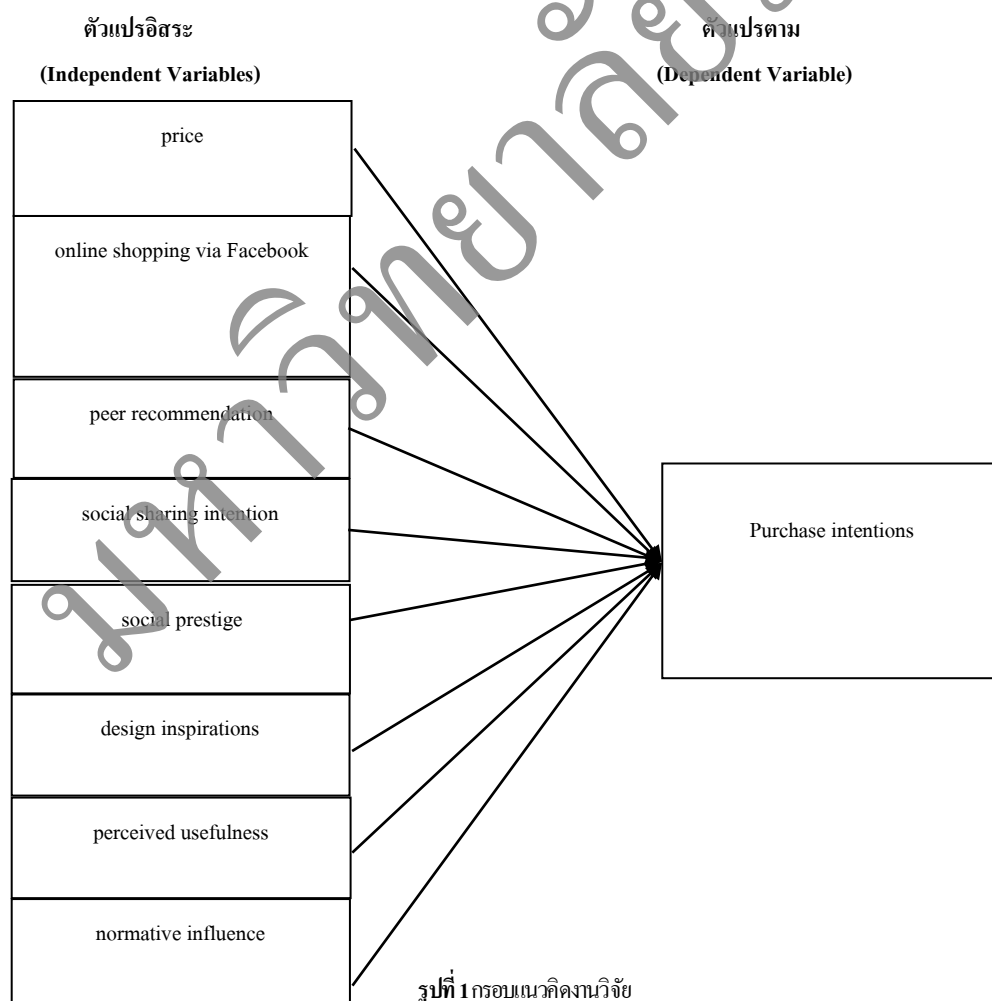
สำหรับปัจจัย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative influence) (Lee, Kim, Pelton, Knight, & Forney, 2008) หมายถึง ความต้องการที่จะแสดงหรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองสำคัญในความคิดของบุคคลอื่น ๆ ดีขึ้นผ่านการได้มาหรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตลอดจนหมายถึงความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่น โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Bearden & Etzel, 1982; Lee et al., 2008) สำหรับปัจจัย ความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเกิดจากการประเมินสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นก่อนจะซื้อสินค้านั้นๆ งานวิจัยในอดีตพบว่า การสื่อสารแบบ eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Erkan & Evans, 2016)

ดังนั้นจากอิทธิพลของบทสนทนาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในหมู่ผู้บริโภคได้ เครื่องแต่งกายประเภทกางเกงยีนส์แฟชั่น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ผู้ชายหรือผู้หญิงชื่นชอบ ท่ามกลางกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามกาลเวลา แต่ยีนส์ยังคงเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัยไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ประกอบกับความนิยมชมชอบการใส่กางเกงยีนส์ของประชากรไทยก็ไม่เลือนหาย ยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับการยอมรับว่าสวมใส่สบาย และไม่ต้องมีการดูแลมากนัก และในประเทศไทยอุตสาหกรรมแฟชั่นยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอีกอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ ประกอบกับผู้วิจัยมีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายกางเกงยีนส์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยราคา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยราคา (price) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspirations) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (online shopping via Facebook) ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendation) ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention) ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม (social prestige) ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตและสมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (online shopping via Facebook) ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendation) ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (social prestige) ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspirations) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) และปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังกรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1



3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (survey method) และการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญคือผู้บริหาร และหัวหน้าฝ่ายผลิต ของบริษัททางเกยฮิ้นส์ จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย 1 คนตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) และมีการปรับปรุงข้อคำถามบางข้อตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เพื่อให้ผลรวมแต่ละข้อคำถามเกิน 0.5 ทุกข้อ อีกทั้งมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคสำหรับแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.694-0.943 ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากกลุ่มประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อทางเกยฮิ้นส์ใน 2 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา และเขตสวนหลวง โดยในเขตวัฒนามีจำนวนประชากรอยู่ที่ 84,214 คน ส่วนในเขตสวนหลวงมีประชากรอยู่ที่ 120,136 คน (กรมการปกครอง, 2558) ซึ่งในเขตวัฒนามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามมีทั้งหมด 100 ชุด คิดเป็นสัดส่วน 40% และเขตสวนหลวงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามมีทั้งหมด 170 ชุด จาก 270 ชุด คิดเป็นสัดส่วน 60%

ผู้วิจัยจึงมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด ใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, พุทธิจิ จิรายุทธเจริญสุข และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.75 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.25 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0269513 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.026244) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 269 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) และเพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 270 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน 2559 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่ทางเกยฮิ้นส์มีการออกงานแสดงสินค้าภายในเขตนั่น ๆ ด้วย ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อทางเกยฮิ้นส์ เนื่องจากมีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคา จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้น มีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) จำนวน 2 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ เขตวัฒนา และเขตสวนหลวง ซึ่งผู้วิจัยมีร้านค้าทางเกยฮิ้นส์ตั้งอยู่ และมีการออกงานแสดงสินค้าภายในเขตนั่นๆ ผู้วิจัยใช้วิธี เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (chula.ac.th, 2559) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ที่อาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อทางเกยฮิ้นส์ของผู้ทำวิจัย เองเนื่องจากผู้ทำวิจัยเป็นผู้ขายทางเกยฮิ้นส์มาเป็นระยะเวลานานมากกว่า 10 ปีแล้ว อีกทั้งผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.777 – 0.899 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุประมาณ 18-25 ปี (ร้อยละ 45.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 81.1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 66.3) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 37.8) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 38.1) โดยมีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ด้วยเหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ/ บอกต่อ (ร้อยละ 58.9) ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ 2-3 ครั้ง/ 6 เดือน (ร้อยละ 38.1) และ มีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 49.3) ตลอดจนให้ความสำคัญกับแบบ/ ดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 38.5)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ในกรุงเทพมหานคร

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
Price	4.14	.61	มาก
online shopping via Facebook	4.09	.75	มาก
peer recommendation	4.11	.71	มาก
social sharing intention	4.14	.66	มาก
social prestige	4.10	.66	มาก
design inspirations	4.15	.59	มาก
perceived usefulness	4.13	.74	มาก
normative influence	4.00	.79	มาก
purchase intentions	4.14	.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เป็นลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย เป็นลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน เป็นลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม เป็นลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน เป็นลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ($\beta=0.240$) ราคา ($\beta=0.219$) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ($\beta=0.214$) และ การให้ความสำคัญทางสังคม ($\beta=0.164$) ที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ได้ร้อยละ 47.5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.5 และอีกร้อยละ 52.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.241 ส่วนการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 หากเกินแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มี

ความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 0.690 + 0.240 (\text{ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม}) + 0.219 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + 0.214 (\text{ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน}) + 0.164 (\text{ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม})$$

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์

Dependent Variable: Purchase intentions, $r = 0.689$, $R^2 = 0.475$, Constant(a) = 0.690

Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		0.241	2.863	0.005		
Price	0.219**	0.063	3.728	0.000**	0.583	1.715
online shopping via Facebook	-0.208	0.066	-2.758	0.006	0.352	2.838
peer recommendation	0.001	0.066	0.007	0.994	0.394	2.540
social sharing intention	0.240**	0.071	3.357	0.001**	0.395	2.533
social prestige	0.164**	0.061	2.654	0.008**	0.524	1.908
design inspirations	0.176	0.077	2.295	0.023	0.408	2.452
perceived usefulness	-0.004	0.065	-0.057	0.954	0.363	2.755
normative influence	0.214**	0.066	3.265	0.001**	0.321	3.119

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากสมมติฐานงานวิจัย คือ ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (online shopping via facebook) ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendation) ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (social prestige) ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspirations) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) และปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative influence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์จากตารางที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า โดยปัจจัยด้านราคา (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Sig. = 0.001) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (Sig. = 0.008) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Sig. = 0.001) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig. = 0.006) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.208 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variable) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับอิทธิพลที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป โดยจะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีอิทธิพลกับตัวแปรอิสระในทิศทางตรงกันข้าม จึงส่งผลให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้น ผลลัพธ์ข้างต้นแสดงว่า ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในเชิงลบแทนที่จะมีอิทธิพลเชิงบวกจึงถือว่า ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ไม่มีอิทธิพลต่อกัน (Pedhazur, 1997 และ เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์, 2553) ส่วนปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Sig. = 0.023) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Sig. = 0.954) และปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจาก

เพื่อน (Sig. = 0.994) ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่สุดคือ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.240 ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.219 ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.214 และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.164 รองลงมาตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

ดังนั้น สมมติฐานงานวิจัย คือ ปัจจัยราคา (price) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (online shopping via Facebook) ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendation) ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention) ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม (social prestige) ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspirations) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) และปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative influence) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ($\beta=0.240$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta=0.219$) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ($\beta=0.214$) และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม ($\beta=0.164$) ที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01

ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คน กวรวรรณ บวรกิตวงศ์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ที่ว่า บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับสูงของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และ กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) พบว่า มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง เท่านั้น ที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และยังตรงกับงานวิจัยของ Chen & Shen (2015) ที่พบว่า การแบ่งปันทางสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคม (social commerce) และ อารมณ์และสารสนเทศจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความผูกพันทางสังคมของผู้บริโภคซึ่ง ส่งผลให้เกิด การซื้อสินค้าทางสังคม (social shopping) และ ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention) (Chen & Shen, 2015) และยังตรงกับงานวิจัยของ Selnes (1993) และ Nguyen, Yu, Melewar, & Hemsley-Brown (2016) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Selnes, 1993) สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่า ความสมเหตุสมผล ความรู้สึกไม่แพง ของราคากางเกงยีนส์ที่ระดับ 690-5,800 บาทของผู้บริโภค เป็นต้น และผลงานวิจัยยังตรงกับ Bearden & Etzel (1982) และ Lee et al. (2008) ที่ว่า สำหรับปัจจัย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative influence) หมายถึง ความต้องการที่จะแสดงหรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองสำคัญในความคิดของบุคคลอื่น ๆ ดึงดูดผ่านการได้มาหรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตลอดจนหมายถึงความเต็มใจที่จะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังตรงกับงานวิจัยของ Bartsch et al. (2016) และ Zhou et al. (2008) ที่ว่า การให้ความสำคัญในสังคม (social prestige) หมายถึง การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของ

บุคคล การใช้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และ ความสำคัญของศักดิ์ศรีทางสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ เป็นแนวคิดของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลกเพื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพเหนือชั้น (superior quality) การให้ความสำคัญในสังคม (social prestige) และ การสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของคนหมู่มาก (conformity to consumption trends) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan & Evans (2016) ที่ว่า ความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเกิดจากการประเมินสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นก่อนจะซื้อสินค้านั้นๆ งานวิจัยในอดีตพบว่า การสื่อสารแบบ eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่น โดยผู้ประกอบการร้านกางเกงยีนส์ควรเน้นกลยุทธ์ ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม เช่น ให้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ให้กับคนอื่นผ่านเฟซบุ๊ก เน้นการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ แบ่งปัน วิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยด้านราคา เช่น เน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผล ไม่แพงอย่างไร โดยอาจจะมีการหลังการขายเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าได้ สำหรับปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานควรเน้นให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่นิยมโดยผู้บริโภครายอื่นผ่านเฟซบุ๊ก ให้มีภาพของผู้บริโภคที่สวมใส่หรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าของร้านเป็นต้น สำหรับปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม ผู้ผลิตอาจจะสร้างภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่โดยมีภาพดารานักแสดงที่มีบุคลิกลักษณะเป็นผู้ใช้ชีวิตยุคใหม่ เป็นสัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นซื้อตาม เป็นต้น

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นและเสื้อผ้า ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีประโยชน์สำหรับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจค้าปลีก-ส่งเสื้อผ้า หรือธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้า งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยราคา ปัจจัยการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่จะซื้อกางเกงยีนส์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 270 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน 2559 มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีเพียง ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ($\beta=0.240$) ราคา ($\beta=0.219$) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ($\beta=0.214$) และ การให้ความสำคัญทางสังคม ($\beta=0.164$) ที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ 47.5% ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันทวงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษาและแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดีผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และ เพ็ญจิรา คันทวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแฟชันบรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราที่ห่อระดับสูงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014), มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมการปกครอง. (2558). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร, from <http://www.dopa.go.th/>
- กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันทวงศ์. (2557). อิทธิพลของความรัก ความอภิมุข และ ความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงถึงสถานภาพทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเองที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ใน กรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014)
- เท พ ศ ก ดี ญ ญ ย ร ี ต พ น ฐ . (2553). ตัวแปร (Variables), from <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559a). 3แบรนด์ขึ้นชื่อป่วนที่ขึ้นชื่อว่าดีที่สุดในโลก !! Retrieved 17 ธันวาคม, 2559, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473662667
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559b). สปอร์ตแฟนสะเทือน ! เทรนด์ใหม่ "อิน" โดนใจสาวมะกัน" Retrieved 19 ธันวาคม, 2559, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1476936615
- พฤศจิกายน ๒๕๕๙ และ เพ็ญจิรา คันทวงศ์. (2556). *The study of influence of corporate image and the marketing mix toward intention to use the services of internet banking in bangkok university research conference 2013, dynamics of creative education for future sustainability, pathum thani, thailand, may 23th, 2012.*
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- สยามธุรกิจ. (2560). รัฐตลกปั่นอุดฯแฟชั่นทะเล! 1 ล้านล้าน สิ้นไม่หยุดสร้างไทยสู่ฮับโลกแบรนด์ดังสู่เน้น / " น วิ ต ก ร ร ม " ท ำ ต ล ำ ต พ ู ฟ ำ Retrieved 11 มกราคม, 2560, from http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=7533
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366. doi: doi:10.1108/IJCHM-11-2012-0220

- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Cho, H., & Wang, Y. (2010). Cultural comparison for the acceptance of online apparel customization. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 550-557. doi: [doi:10.1108/07363761011078299](https://doi.org/10.1108/07363761011078299)
- chula.ac.th. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า. Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>
- Clancy, G., Fröling, M., & Peters, G. (2015). Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal of Cleaner Production*, 99, 345-353. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.086>
- Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences *New York: Academic Press*.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intentions toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307. doi: [10.1108/13612020810889263](https://doi.org/10.1108/13612020810889263)
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>
- Nunnally, C. (1978). Psychometric theory. *New York: McGraw-Hill*.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. . *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Pedhazur, E. J. (1997). Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. doi: [doi:10.1108/03090569310043179](https://doi.org/10.1108/03090569310043179)
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. doi: [10.1287/isre.14.1.47.14767](https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767)
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology and Marketing*, 25(4), 336-351. *Psychology and Marketing*, 25(4), 336-351.