



## รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### A Causal Relationship Model for Consumers' Continuance Intention to Place Pre-Orders via Instagram in the Bangkok Metropolitan Region

อติพร พลอยศรี\* และ สุมามาลย์ ปานคำ

Atiporn Ploysri\* and Sumaman Pankham

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Social Media Technology, College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

\*Corresponding author, E-mail: [atiporn.p@gmail.com](mailto:atiporn.p@gmail.com) and [sumaman.p@rsu.ac.th](mailto:sumaman.p@rsu.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในรูปแบบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดำเนินการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจในการซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าพรีออเดอร์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปผ่านอินสตาแกรมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 408 คน ได้กลุ่มตัวอย่างมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตั้งใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 264.75, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 172, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.54, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.85 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ได้ร้อยละ 85 พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด

คำสำคัญ: อินสตาแกรม สินค้าพรีออเดอร์ ความตั้งใจในการซื้อ โมเดลสมการ โครงสร้าง



## Abstract

The purpose of this research were to develop a causal relationship model for consumers' continuance to place pre-orders via Instagram in the Bangkok Metropolitan Region and to verify the consistency of the casual relationship model with the empirical data. This Study included seven latent variables namely: System Quality, Information Quality, Service Quality, Trust, Flow, Satisfaction, and Continuance Intention to place pre-orders. This survey, derived by convenience sampling, consisted of 400 consumers living in the Bangkok Metropolitan Region, and had placed pre-orders via Instagram more than twice. The research instrument was a set of online questionnaires, and the analysis of casual relationship model was conducted by using software.

Results of statistical showed that, after the empirical data were ensured, the Chi-square ( $\chi^2$ ) was 264.75. The degree of freedom (df) was 172, and the CMIN/df was 1.54. The GFI, the AGFI, the RMR, the SRMR, and the RMSEA were 0.94, 0.92, 0.06, 0.03, and 0.04, respectively. In addition, the predictive coefficient was 0.85. These figures suggested that the variables of the causal relationship model could predict with 85% variance. In conclusion, it was found that satisfaction could affect continuance intention.

**Keywords:** Instagram, Pre-order Product, Continuance Intention Buying, Structural Equation Modeling

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี มีแนวโน้มในการใช้งานของสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของ We are Social และ Hootsuite (2018) พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากร และเวลาที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 ของโลกคิดเป็นค่าเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 38 นาที คนไทยใช้สมาร์ตโฟนเพื่อเช็คข่าวสาร เปิดหน้าเฟซบุ๊ก และเล่นอินสตาแกรม เป็นต้น และผลจากนโยบาย Thailand 4.0 ผู้ประกอบการยุคใหม่จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้วยการเพิ่มและพัฒนาช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ปัจจุบันมียอดผู้ใช้อินสตาแกรมมากกว่า 14 ล้านคนในประเทศไทย และตัวเลขอายุเฉลี่ยที่ใช้อินสตาแกรมมากที่สุดคือ 18-34 ปี ซึ่งเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง (DIGITAL MARKETING CONSULTANCY, 2018) อีกกระแสหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินสตาแกรม ซึ่งใช้ประโยชน์ที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารตราสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ นอกจากเรื่องของความบันเทิงแล้วจะเห็นได้ว่า อินสตาแกรมได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลก ส่วนให้ความสนใจในการใช้อินสตาแกรมให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (มณูชวีรัชญ์ จารวงศ์วาทิ และพิรยพุท ออรพันธ์, 2556) ทั้งนี้จากจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่มีความสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมเป็นอย่างมากกลุ่มคนเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ และวาย (Generation X, Generation Y) ตรงกับกลุ่มคนที่มีอายุ 21-50 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการจับจ่ายมากด้วย



การซื้อขายสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ซื้อเพียงแค่เลือกซื้อ โอนเงิน และรอรับสินค้าได้ที่บ้าน ดังนั้นอินสตาแกรมถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของร้านค้า การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการลงทุนต่ำแต่ได้ผลลัพธ์สูง และการขายสินค้าผ่านออนไลน์ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบางรายทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในลักษณะซื้อมาขายไป (Dropship) ได้แก่ การหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย หรือส่งต่อ ขณะที่ผู้ขายบางรายขายสินค้าในลักษณะของการลดภาพสินค้าในอนาคต หรือที่เรียกว่าการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) ก่อนจะจัดส่งสินค้าใน 10-15 วัน ผู้จำหน่ายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่จำเป็นต้องมีสินค้าในขณะนั้น ทั้งนี้อินสตาแกรมถือเป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้สำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอาง การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จึงช่วยให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงราคาสินค้าในตลาดออนไลน์ถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ๆ ทำให้มีแนวโน้มที่อาจกลับไปซื้อซ้ำอีก ถ้าราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการเหมาะสม กับคุณภาพสินค้าและขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถ ค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จนนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อ (Continuance Intention) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อกับผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคได้กลับมาซื้อซ้ำ เท่ากับเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไวเมื่อเชื่อใจในตัวสินค้าหรือการบริการว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์หรือเจ้าของกิจการ สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนการตลาดผ่านอินสตาแกรม ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรมต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางผ่านอินสตาแกรมต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 408 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบ



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10 - 20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 21 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 210 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 408 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์ผ่านอินสตาแกรมต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์ผ่านอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของระบบ 2) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ 3) ด้านคุณภาพของบริการ 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้าน การดำเนินการ 6) ด้านความพึงพอใจ และ 7) ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์ โดยเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 21 ข้อ เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 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

### 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยการศึกษาจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหาคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าฟรียอดเดอร์ผ่านอินสตาแกรม 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ซีไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าฟรีอเดอร์ผ่านอินสตาแกรมและฟักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

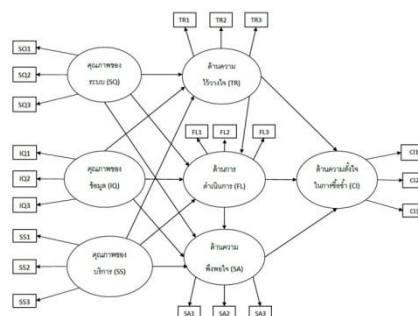
### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้หลักสถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติอนุมาน ในการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการปรับโมเดลและทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จนผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างทางสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, SRMR น้อยกว่า 0.08, RMR น้อยกว่า 0.08 และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

## 4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คนซึ่งเคยซื้อสินค้าฟรีอเดอร์ผ่านอินสตาแกรมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีอายุตั้งแต่ 27 – 62 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

4.1 ผลการพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรีอเดอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

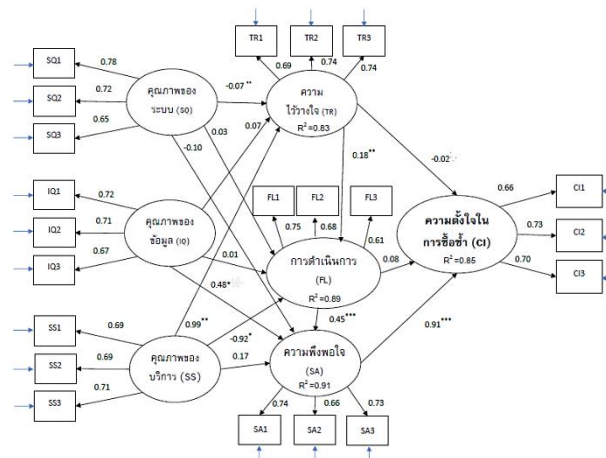


4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยวิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าฟรื่อเตอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนคิ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 3.00	1.54	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.06	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	313	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.54 มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.92, CFI เท่ากับ 0.98 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.03, RMSEA เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าฟรื่อเตอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าฟรื่อเตอร์ผ่านอินสตาแกรม



จากรูปที่ 2 พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเคอร์ผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จาก ด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 และอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเคอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรเหตุ	ความไว้วางใจ			การดำเนินการ			ความพึงพอใจ			ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพของระบบ	-	-	-	0.03	-0.08	-0.05	-0.10	-0.02***	0.08***	-	-0.12***	-0.12***
	0.07		0.07									
คุณภาพของข้อมูล	0.07	-	0.07	0.01	0.08	0.09	0.48	0.04	0.52	-	0.48***	0.48***
คุณภาพของการบริการ	0.99	-	0.99	-	1.17	2.09	0.17	0.11	0.28	-	0.26***	0.26***
				0.92								
ความไว้วางใจ	-	-	-	1.18	-	1.18	-	0.53***	0.53***	-0.02	0.58***	0.60***
การดำเนินการ	-	-	-	-	-	-	0.45***	-	0.45***	0.08	0.41***	0.49***
ความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.91	-	0.91
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R <sup>2</sup> )		0.83			0.89			0.91			0.85	

หมายเหตุ \*\*\* $p \leq 0.001$  DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเคอร์ผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## 5. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเคอร์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเคอร์ผ่านอินสตาแกรมแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของระบบ 2) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ 3) ด้านคุณภาพของการบริการ 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านการดำเนินการ 6) ด้านความพึงพอใจ และ 7) ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟรื่อเคอร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 264.75, ค่าองศา



อิสระ (df) เท่ากับ 172, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.54, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่าRMR เท่ากับ 0.06, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.85 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ร้อยละ 85

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจเกี่ยวกับการสั่งซื้อและคุณภาพสินค้าหรือเครื่องใช้ผ่านอินสตาแกรม และยังพึงพอใจผู้ขายในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป และความสัมพันธ์ระยะยาวในการรักษาสถานะผู้ซื้ออีกด้วย

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางอ้อม จากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผ่านตัวแปรด้านการดำเนินการและด้านความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tao Zhou (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์ซ้ำ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์ซ้ำ ซึ่งด้านการดำเนินการได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจ ดังนั้นผู้ขายสินค้าหรือเครื่องใช้ควรให้บริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า ติดตามผลและการได้รับสินค้า

## 6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Tao Zhou. (2013) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดำเนินการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีอายุตั้งแต่ 27 – 62 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 264.75, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 172, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.54, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่าRMR เท่ากับ 0.06, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.85

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ขายผ่านช่องทางอินสตาแกรมควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ผ่านอินสตาแกรม นอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ด้านทัศนคติ ด้านความคาดหวัง เป็นต้น





## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.สมชาย เต็กเจริญ ที่ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้าของงาน และกรุณาให้คำปรึกษาดลอกระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท โพรเจกต์ ไฟฟ์-โฟว์ จำกัด.
- มณูชวีร์ชญ์ จารวงศ์วาทิและพีรยุทธ โอพันธ์. (2556). ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิโรภา อูทิสสัมพันธ์กุล. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบน Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. (2556). การบริหารการตลาด คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- DIGITAL MARKETING CONSULTANCY. (2018). อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย Q3 2018 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>. [29 กรกฎาคม 2561]
- We are social. (2018). Digital in 2018. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. [6 ตุลาคม 2561].
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*. (54), 1085-1091.