ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Sports Clothing via The Kela Sports via Facebook Page of Consumers in Thailand

รุจิษยา กันสัตรู (Ruchisaya Kansattru)[1*]
สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)[2]

[1]หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: ruchisaya.k66@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 27 มี.ค. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 พ.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 15 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.1

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 380 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 1.15, ค่า GFI = 0.98, ค่า AGFI = 0.96, ค่า SRMR = 0.01, ค่า RMSEA = 0.08 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.63 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้ร้อยละ 63 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้ากีฬาควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ และถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อ เพจเฟซบุ๊ก เสื้อผ้ากีฬาแบรนด์กีล่า

Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model purchase intention sports clothing via the Kela sports Facebook page of consumers in Thailand 2) study causal factors influencing purchase intention sports clothing via the Kela sports Facebook page of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample was people have bought clothing via the Kela sports Facebook page of consumers in Thailand of 380 people. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) brand awareness 2) brand image 3) trust and 4) purchase intention and the model is consistent whith the empirical data to a great extent. The statistic shows CMIN/df = 1.15, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.08 The final is predictive coefficient of 0.63, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention sports clothing via the KELA sports Facebook page by 63 percent. It was found that the brand image, trust, and brand awareness influence on purchase intention sports clothing Kela sports products were respectively. The results of

this research are useful for sports clothing products businesses considering brand image and trust to come back to buy sports clothing via the Kela sports Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Application; Facebook Page; Sports Clothing

บทนำ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่างเช่น การดูหนัง, การฟังเพลง, กิจกรรรมการซื้อขายของออนไลน์, และการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มลดลงและอาจหายไปในอนาคต ได้แก่ การค้นหาข้อมูล, การรับส่ง อีเมล เพราะปัจจุบันคนมักค้นหาข้อมูลและรับส่งข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่นักชอปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุดอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) โดยเหตุผลที่ทำให้นักชอปซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพราะราคาถูกกว่า รองลงมา คือ มีความหลากหลายในการที่จะเลือกสินค้าได้มากกว่า ซึ่งแพลตฟอร์มมีการใช้งานง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชัน เช่น 11.11, 12.12,Flash Sale และมีค่าจัดส่งถูกหรือส่งฟรี ในขณะที่นักขายนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายที่จะขายสินค้าบริการมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยส่วนใหญ่พบว่านักชอปนิยมชำระเงินโดยผ่านการโอนบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2565)

บริษัท กีล่า สปอร์ต จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ พี.เค.พี เท็กซ์ไทล์ โปรดักส์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 เป็นบริษัทที่รับผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ชุดกีฬา ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งมีบริการออกแบบด้วยดีไซน์เนอร์ มืออาชีพ จึงเป็นที่ยอมรับในตลาด และกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันเพจเฟซบุ๊กกีล่า สปอร์ต (KELA sports) มีผู้ติดตามเพจจำนวนกว่า 27,000 คน โดยมีหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยซื้อชุดกีฬาทั้งหน้าร้าน และทางออนไลน์ รวมถึงยังใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ กลุ่มลูกค้า และบุคคลทั่วไป สามารถร่วมแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางบริษัท กีล่า สปอร์ตได้เผยแพร่ลงบนเพจเฟซบุ๊กกีล่า สปอร์ต (KELA sports) ได้ (บริษัท กีล่า สปอร์ต จำกัด, 2562)

โดยเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์กีล่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาที่เป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องแบบที่สวมใส่ในการออกกำลังกายหรือการแข่งขันกีฬาโดยทั่วไป มีคุณสมบัติที่ช่วยให้ร่างกายของผู้บริโภครู้สึกสบายและทำให้ผู้สวมใส่อยู่ในสภาพการแข่งขันที่ดีขึ้น เช่น สามารถแห้งเร็วยืดได้ดีกว่าเสื้อยืดทั่วไปรวมถึงยังสามารถลดความเสี่ยงจากการบาดเจ็บได้จากการเล่นกีฬา แบ่งตามลักษณะของเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อยืดกีฬาแขนสั้น, เสื้อกีฬาคอกลม, เสื้อแจ็คเก็ต

กันหนาวสำหรับวิ่ง และเสื้อกีฬาระบายอากาศ เป็นต้น (Lomhaijai, 2024)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็น การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า และรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊ก กีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้ากีฬาสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

สิริกร เสือเหลืองและสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตรา

สินค้า นอกจากนี้ พัทธิยา ชูสวัสดิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ (2566) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ และการได้รับบริการหลังการขาย เข้าใจรายละเอียดวิธีใช้จากการรับชมโฆษณา

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงเข้าใจรายละเอียดของโฆษณาเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬามีประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมโฆษณา และมีความคิดที่จะซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อด้านความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, (2566) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ และความรู้สึกดี ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ในภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน (2561) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อแบรนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงของการรับรู้ตราสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเห็นโลโก้ของเพจเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าชื่อเสียงในทางที่ดีและได้บอกต่อในวงการกีฬา จึงทำให้เกิดความภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ศรุตา กาลวันตวานิช และสุมามาลย์ ปานคำ (2564) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นความไว้วางใจและรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ชัญญา นุตตะไลย์ และสมชาย เล็กเจริญ (2563) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ผลลัพธ์จากการแสดง

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการจนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นความรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความมั่นใจได้อย่างชัดเจนว่าการสั่งซื้อ สามารถไว้วางใจได้ว่าจะได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ รวมถึงจะได้รับสินค้าตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

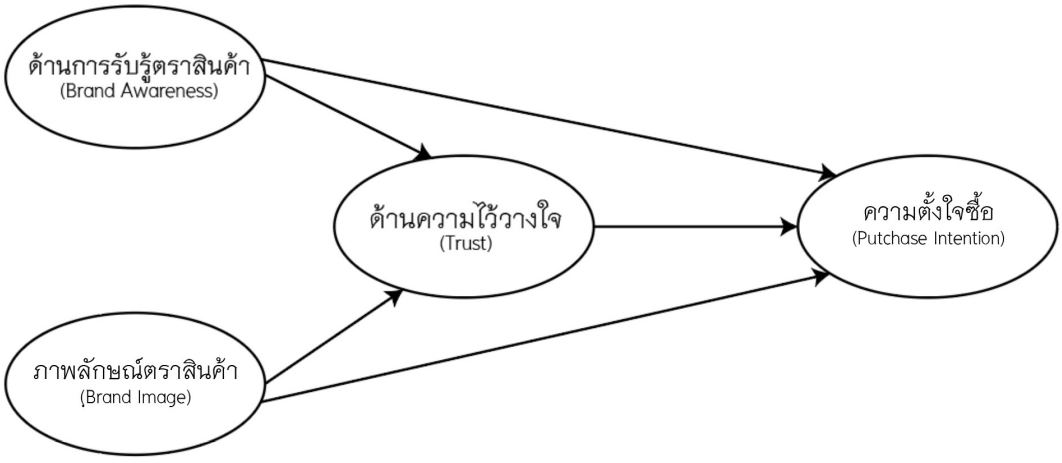
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง นอกจากนี้ Azrin Ali (2021) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเสมอและอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Riyoko Yudhi Wibowo (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 380 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปร ที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 380 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความ ตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.80, ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.84, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.90 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬา บนเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและกลุ่มเฟซบุ๊ก "เสื้อยืดแบรนด์กีฬาและเสื้อผ้ากีฬา" ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskon & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); SRMR < 0.08 (Thomspsom, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-058

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 มีอายุอยู่ในช่วง 18-28 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจ เฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตรา 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิง

สอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

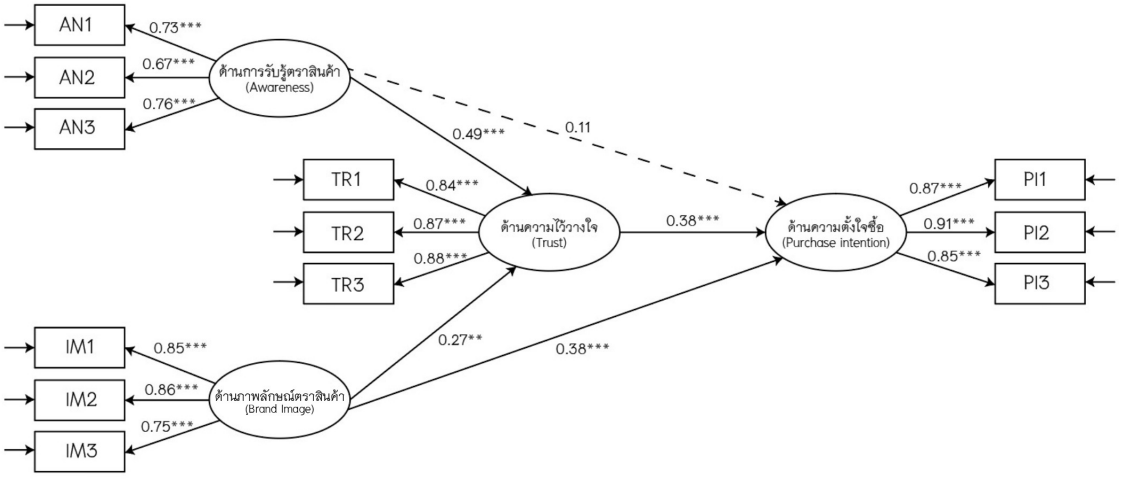
ตัวแปรแฝงและตัแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.80	0.76	0.51	0.14	1	0.70	0.00	1.00
1.เข้าใจรายละเอียดจากการชมโฆษณา (BA1)						Outer Loading = 0.70		
2.เข้าใจลักษณะของเสื้อจากโฆษณา (BA2)						Outer Loading = 0.73		
3.มีประสบการณ์ที่ดีการซื้อเสื้อผ้ากีฬา BA3)						Outer Loading = 0.73		
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.84	0.80	0.58	0.23	1	0.62	0.00	1.00
1.โลโก้ของเพจมีความโดดเด่นและชัดเจน (IM1)						Outer Loading = 0.85		
2.เห็นโลโก้ของเพจจะนึกถึงเสื้อกีฬาเสมอ (IM2)						Outer Loading = 0.85		
3.เพจมีชื่อเสียงที่ดีในวงการกีฬา(IM3)						Outer Loading = 0.56		
ด้านความไว้วางใจ	0.90	0.90	0.76	0.84	1	0.35	0.00	1.00
1.วางใจแอดมินให้ข้อมูลของสินค้าชัดเจน (TR1)						Outer Loading = 0.88		
2.วางใจว่าได้เสื้อผ้ากีฬาตามที่สั่งซื้อ (TR2)						Outer Loading = 0.84		

ตัวแปรแฝงและตัแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
3.วางใจเมื่อสั่งซื้อได้สินค้าตามที่คาดหวัง TR3)				Outer Loading = 0.91				
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.88	0.84	0.64	0.28	1	0.59	0.00	1.00
1.ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ่านเพจเสมอ(PI1)				Outer Loading = 0.89				
2.ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ่านเพจอย่างต่อเนื่อง (PI2)				Outer Loading = 0.89				
3.ตั้งใจจะซื้อผ่านเพจกว่าซื้อหน้าร้าน(PI3)				Outer Loading = 0.59				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 42.53 ค่าดัชนี GFI = 0.98, AGFI = 0.96, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.02 และค่า SRMR = 0.01 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 466 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



χ^2 = 42.53, df=37, CMIN/df = 1.15, GFI = 0.98, AGFI = 0.96,
CFI = 0.99, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.08

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ(TR)			ด้านความตั้งใจซื้อ(PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ตราสินค้า(BA)	.49***	-	.49***	.11	.18***	.29***
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(BI)	.27**	-	.27**	.38***	.10***	.48***

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ(TR)			ด้านความตั้งใจซื้อ(PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความไว้วางใจ (TR)	-	-	-	.38***	-	.38***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.51			0.63		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

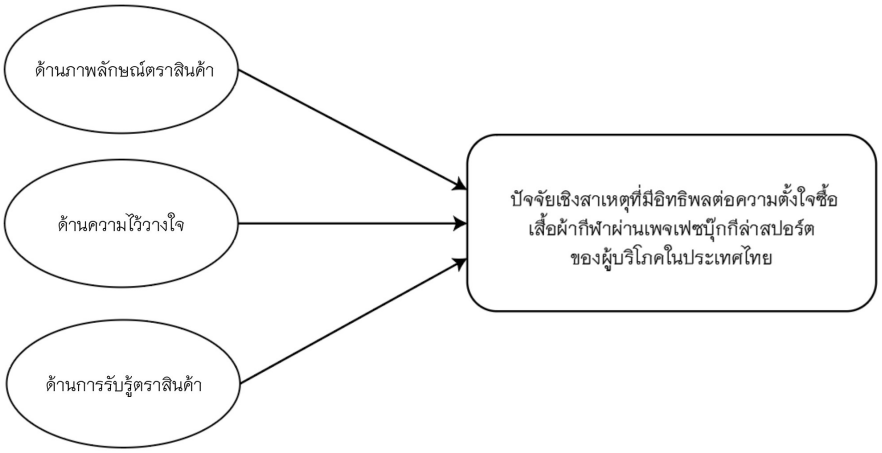
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Segoro & Limakrisna (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 42.53, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.15, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 37, ค่า GFI เท่ากับ 0.98, ค่า AGFI เท่ากับ 0.96, ค่า SRMR เท่ากับ 0.01, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon & Sorbom, (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker & Lomax, (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, (2006) RMSEA < 0.08; Thomspsom, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าโดดเด่นเป็นที่จดจำง่ายและมีชื่อเสียงที่ดีทำให้ผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stevani & Andarini (2023) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า Terhadap ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Maybelline di Surabaya พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Maybelline นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supardin, Rokhmawati & Kuncorowati (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบทบาทของภาพลักษณ์ ราคา และความไว้วางใจต่อความตั้งใจในการซื้อยาสมุนไพร พบว่าภาพลักษณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่น เข้าถึงง่ายรวมถึงเป็นที่จดจำง่ายของผู้บริโภค และมีชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากบริโภครู้สึกไว้วางใจและประทับใจ เพราะแอดมินมีการให้ข้อมูล รายละเอียดและคุณภาพของสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน รวมถึงรู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กกับทางร้านค้าว่าจะได้รับตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยสุภาวดี สถาปนิกานนท์ จรัญญา ปานเจริญ และ จรัญญา ปานเจริญ, (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของอิทธิพลด้านการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า เช่น มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค และมีการให้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้รับตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความใหม่รู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ากีฬา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ตราสินค้าจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่นเข้าถึงง่ายรวมถึงเป็นที่จดจำง่ายของผู้บริโภค และมีชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีต่อตราสินค้า และปัจจัยความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต

1.2 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า เช่น มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค มีการให้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้รับตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊กกีล่าสปอร์ต สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ,* 6(1), 95-120.

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455-470.

เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.*Bu Academic Review*, 19(2), 151-168.

พัทธิยา ชูสวัสดิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 6(4), 1783-1800.

มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ,* 5(1), 260-275.

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. (2566). *เปิดสถิติคนใช้อินเทอร์เน็ตเดือน ม.ค. ปี2566*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://home.maefahluang.org/18011730/internet-used.

สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิคเก็ตเมล่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*วารสารบัณฑิตศาส์นมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย,* 20(1), 15-24.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต2565เผยคน GENY ใช้เน็ตมากที่สุด*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.it24hrs.com/2022/etda-survey-result-internet-behavior-2565/

สิริกร เสือเหลืองและสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Research*, Surindra Rajabhat University, 4(2), 67-80.

สุภาวดี สถาปนิกานนท์ จรัญญา ปานเจริญ และจรัญญา ปานเจริญ. (2566). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,* 12(2), 85-101.

สุมามาลย์ ปานคำ และ ศรุตา กาลวันตวานิช. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยากา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040-1055.

Azrin Ali. (2021). A Conceptual Study on The Influence of Social Network Services and Electronic Word of Mouth on Food Purchase Intention During a Pandemic. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 92-103.

Stevani, B.V. & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase IntentionProduk Kosmetik Maybelline di Surabaya. Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, *Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164-3179.

Digimusketeers. (2565). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022/

Fastket. (2023). *เผยข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ในปี 2021*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.fastket.co/post/

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), California, CA: Sage Publications.*

Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly,* 46(2), 140–147.

Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55

InsightEra. (2556). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.*

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

Supardin, L. Rokhmawati, H.N. & Kuncorowati, H. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal of Economics and management revi*ew (IJEMR), 1(2), 69-82.

lomhaijai. (2024). *เปิดประวัติศาสตร์กว่าจะมาเป็นชุดกีฬาในทุกวันนี้.* สืบค้น 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.lomhaijai.com.

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. The Journal of Educational Research, 99(6). 323–337.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner’s guide to structural equation modeling (3rd ed.). Routledge.

Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. American Psychological Association.

Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. Journal of Psycholinguistic Research, 30(1), 37–69.