

ปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ผ่านแอปพลิเคชัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Causal Factors Affecting Decision Making Via Flash Sales Products
Applications in Bangkok

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนง¹ รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์² สรรเสริญ สัตถาวร³ บุญยวีร์ โชคประเสริฐสม⁴
Surasit Udomthanavong, Rungarun Khasasin, Sansoen Sattavorn
Bunyawee Chokprasoetsom

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟลชเซลล์จากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์จากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 354 คน โดยมีตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้โฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS3.0 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 354 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18-24 ปี มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีสถานภาพโสด ในด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 1-2 ครั้งและซื้อสินค้าในเวลา 12.00-17.59 น. ซึ่งแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่สุดจะเป็น Shopee ประเภทสินค้าที่สั่งบ่อยที่สุดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้โฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

Received: 2022-09-04 Revised: 2022-10-27 Accepted: 2022-10-29

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. Corresponding Author e-mail: surasit@tni.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: rungarun@tni.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: sansoen@tni.ac.th

⁴ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: boonayawee@tni.ac.th

สินค้าแฟลชเซลล์ การรับรู้โฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟลชเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจซื้อ; สินค้าแฟลชเซลล์; แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research 1. were to study the behavior of buying flash cell products from an application in Bangkok. 2. to study the causal factors affecting the decision to buy flash cell products from applications in Bangkok. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 354 consumers aged 18 years and over who ever bought flash sales in Bangkok, The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling analysis by Smart PLS3.0. The results of the study found that 354 respondents, mostly female, aged 18-24 years, have some level of education or are currently studying. Most of them are at the bachelor's level. Occupation as a student/student have monthly income 10,001-20,000 baht or less, having single status in terms of buying behavior in flash sales Most of them buy 1-2 times and shop between 12.00-5.59 p.m. The most frequent shopping application is Shopee. The most frequently ordered product category is clothing and costume. The findings showed results from structural model, it was found that Motivation has a positive influence on brand image. Ad perception has a positive influence on brand image. Motivation has a positive influence on flash sales decisions. Advertising perception has a positive influence on flash sales decisions, brand image has a positive influence on flash cell purchase decisions. with a statistically significant level of 0.01

Keywords: Purchase Intention; Flash Sales Product; Application

บทนำ (Introduction)

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตใน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ เกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาดการบริโภคต้นตัว เกิดการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561) โดยการตลาดออนไลน์หรือ E-commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่าง

รวดเร็ว มีจุดเด่นที่ความเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพราะเพียงแค่มืออาชีพเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในระยะเวลาของการทำงาน สามารถที่จะซื้อสินค้าและขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าและขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้น 57% โดย ช้อปปี้ (Shopee) เจาะลึกพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย โปรโมชัน แพลชเซลล์ (Flash Sale) หรือที่รู้จักกันดีว่า สินค้านาทีทอง

แพลชเซลล์ (Flash Sale) ถือเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าราคาสุดคุ้มในระยะเวลาที่กำหนดบนแพลตฟอร์ม เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในโปรโมชันที่ได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าลดราคาจะรอเวลาเพื่อที่จะกดสินค้าในแอป เพราะสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชัน แพลชเซลล์ (Flash Sale) เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกหมวดหมู่จากร้านค้าและแบรนด์ชั้นนำ ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกไลฟ์สไตล์โปรโมชัน แพลชเซลล์ (Flash Sale) ถือเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จที่สามารถกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าและแบรนด์ชั้นนำ พร้อมทั้งยังเป็นอีกหนึ่งโปรโมชันที่ทำให้แพลตฟอร์มของ ช้อปปี้ (Shopee) มีกระแสตอบรับจากเหล่าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคทั้งขาประจำและขาจรจะกดสินค้าที่สนใจใส่ตะกร้ารอไว้ก่อนที่จะถึงช่วงเวลาเซลล์เพราะทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและแบรนด์ต่าง ๆ จะเตรียมส่วนลด โปรโมชัน คุปอง มาโพลให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อมีสินค้าที่จะลดราคาในเวลา (แพลชเซลล์) Flash Sale (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564)

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าได้ที่เป็นที่นิยมในยุคสมัยนี้นั้นคือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมการตลาดเพื่อปรับปรุงความรู้ของลูกค้านำและสามารถใช้หลายช่องทาง เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา, เว็บไซต์, SEO, โซเชียลมีเดีย, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อช่วยเหลือแบรนด์เชื่อมต่อกับลูกค้า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคคนไทย (Dave Chaffey, PR Smith, 2013)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ที่ทำให้ตราสินค้านั้นรู้จักแพร่หลายมากขึ้นและสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย เช่น ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม (Kotler, 2003)

จากที่กล่าวข้างต้นมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้า แพลชเซลล์จากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงสาเหตุ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในช่วงแพลชเซลล์หรือในช่วงโปรโมชันในการลดราคา และกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากแอปพลิเคชัน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. การรับรู้โฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
4. การรับรู้โฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 354 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) Comrey (1973) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดขอบเขตของตัวอย่างควรมีหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2010) นอกจากนี้ Comrey and Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ให้มีความถูกต้องสูงที่สุด ทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 354 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเชลล์จากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

2) สร้างคำถามเนื้อหาของการศึกษาโดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 8 ตอน

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ Rovinelli and Hambleton (1977)

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นเชลล์ในเขตนนทบุรี จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach, 1974) ที่ได้ 0.736 ซึ่งผ่านเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 Cortina(1993)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิง สมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 354 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นเชลล์จากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 354 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

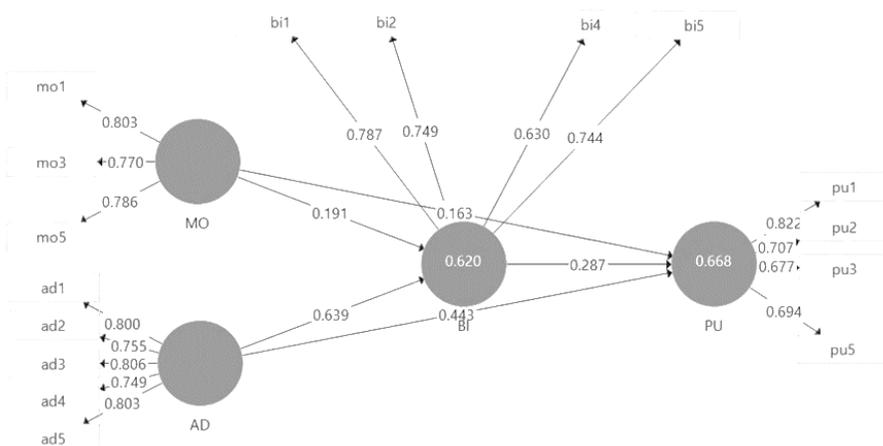
ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อายุ 18-24 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 354 คน พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยซื้อสินค้าจากสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในเวลา 12.00-17.59 ซึ่งประเภทสินค้าที่สั่งบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยจำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้า 500-1,000 บาทต่อครั้ง และแอปพลิเคชันที่ใช้ คือ Shopee

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.22 ซึ่งพบว่าแรงจูงใจสามารถช่วยกระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคได้
2. การรับรู้โฆษณา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.17 ซึ่งพบว่า การรับรู้โฆษณาจะช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพสินค้าให้ดูมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.12 ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคในการจำถึงตัวผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18 ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต้องมีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของแรงจูงใจ (MO) มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (PU) มีค่าเท่ากับ 0.639 และ 0.443 ตามลำดับ อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณา (AD) มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (PU) มีค่าเท่ากับ 0.191 และ 0.163 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (PU) มีค่าเท่ากับ 0.287

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์		
	เส้นทาง (Coefficient)	ค่า t-stat	ผลลัพธ์
H1 แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (MO -> BI)	0.191	3.624**	สนับสนุน
H2 การรับรู้โฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (AD -> BI)	0.639	13.928**	สนับสนุน
H3 แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (MO -> PU)	0.163	3.600**	สนับสนุน
H4 การรับรู้โฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (AD -> PU)	0.443	7.000**	สนับสนุน
H5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (BI -> PU)	0.287	5.225**	สนับสนุน

จากภาพที่ 1 และตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การรับรู้โฆษณามีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.639 รองลงมาการรับรู้โฆษณามีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.443 ส่วนแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.191 และ 0.163 ตามลำดับ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.287 สรุปภาพรวมของแรงจูงใจ การรับรู้โฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.80

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้โฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีความสำคัญต่อตราสินค้าสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และทำให้จำลักษณะตราสินค้าของสินค้าแฟชั่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aris Solikhah (2016) ที่ว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2) การรับรู้โฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การรับรู้โฆษณาสามารถช่วยบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล ชื่นจิตร (2558) ที่สรุปไว้ว่า สื่อโฆษณาที่มีช่องทางการสื่อสารการตลาด แบบครบคลุมหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาของตราสินค้าได้ง่าย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3) แรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) พบว่า กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้า ต้องการสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล และต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4) การรับรู้โฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การรับรู้โฆษณาสามารถช่วยบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นได้ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prita Prasetya (2021) ได้ทำการวิจัย ผลกระทบของความภักดีจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกภายนอกสีทามันพบว่า การรับรู้ราคาและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเดคคอร์ดิลด์ แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อการตัดสินใจ และธนรัช เสมอภาค(2564) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกัน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความทันสมัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกถึงความคุ้มค่า สอดคล้องงานวิจัยกับ Muhamad Septian (2020) ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเวลาแรงกดดันต่อการตัดสินใจซื้อและลูกค้าความพึงพอใจที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจาก แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรส่งผ่าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ธุรกิจแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้โฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นลำดับแรก ซึ่งจะเห็นว่ามิถุนายนในการตัดสินใจซื้อสูงสุด ดังนั้น การทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยการรับรู้โฆษณาทำให้สามารถจดจำข้อมูลได้ เช่น ยี่ห้อ สินค้า ราคา จนเกิดความเชื่อมั่นซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจควรสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นโดยนำเสนอสินค้าที่มีความทันสมัยตรงกับความต้องการโดยรูปภาพและสื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชัน ทำให้รู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น โดยเฉพาะช่วงแฟชั่นต้องให้ข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเงินได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมต่าง ๆ ของสินค้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน ช่วยดึงดูดความสนใจเสมอเมื่อได้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากแฟชั่นมีเวลาจำกัด ควรให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นให้ทันในช่วงนั้น ๆ

3. ลูกค้ายังมีการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างน้อยต่อสัปดาห์ จึงควรเพิ่มการจัดกิจกรรม หรือสร้างการรับรู้โฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในระดับภูมิภาคจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *เปิดอินไซด์คนไทย...ทำไมถูกใจสินค้าแฟชั่น*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech>.

- ดวงกมล ชื่นจิตร (2558). การรับรู้ตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเปียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. เบเกอร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). ทักษะดิจิทัลก้าวสู่พลเมืองในศตวรรษที่ 21. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก www.ops.go.th/main/index.php/aboutus/history/1355-goto-citizens21st.com.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solikhah, A. (2016). The Influence of Personality, Motivation, Brand Image, and Environment on Students' Intention in Choosing Bogor Agricultural University. *Journal of Consumer Sciences*. 1(1), 14-32.