



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY
จังหวัดสงขลา

Factors Affects Trust of on Purchase Intention to Clothes Through the Instagram of
GenY Consumers in Songkhla Province

กนกวรรณ สุวรรณกิจ (Kanokwan Suwannakit)¹ กันต์สินี อภิพัตน์โกศล (Kansinee Apipatpokin)²

วิลาวลัย จันทร์ศรี (Wilawan Jansri)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ได้แก่ ความนิยมในธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คุณภาพของสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภค Gen Y ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมจำนวน 200 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความนิยมในธุรกิจ และคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คุณภาพของสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร
ความตั้งใจซื้อ

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Corresponding author; E-mail: wilawan@tsu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of trust including business popularity, transaction security, quality of goods and services, communication, and the quality of the goods received in the purchase intention of clothes through the Instagram of GenY consumers in Songkhla Province. The sample used were who had no experience purchasing clothes through Instagram, 200 samples applied purposive sampling method used online surveys to gather data. Basic statistics were analyzed using SPSS software and causal relationship model was analyzed using partial least squares structural equation model. The results showed that quality of the goods received, transaction security, business popularity, and quality of goods and services effect on purchase intention for clothes through the Instagram of GenY Consumers in Songkhla Province. While the communication factor did not effects on purchase intention to clothes through the Instagram of GenY Consumers in Songkhla Province.

Keywords: Quality of the goods received, Transaction security, Quality of goods and services, Communication, Purchase intention



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะในปีที่ผ่านมาสถานการณ์โควิด ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้าน ทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ สื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำธุริกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย โดยการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยระหว่างปี 2563-2564 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 55 ล้านคน จากประชากรทั้งประเทศ 69.88 ล้านคน หรือคิดเป็น 78.7% ของทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 3 ล้านคน คิดเป็น 5.8% โดย 90% ของประชากร ใช้งาน Youtube และ Facebook ตามมาด้วย Line คิดเป็น 86.2% Instagram คิดเป็น 64.2% และ Tiktok คิดเป็น 54.8% (ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2564)

โดยทุกวันนี้สื่อออนไลน์ที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากนั้น คือ อินสตาแกรม โดยก่อตั้งขึ้นในปี 2010 มีผู้ใช้งานที่แอคทีฟถึง 150 ล้านคน (สำนักงานกสทช, 2559) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรม ทั่วโลกสูงถึง 400 ล้านคน และในประเทศไทยสูงถึง 7.1 ล้านคน (พอล เว็บสเตอร์, 2559) ซึ่งกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981 – 1996 ปัจจุบันจะมีอายุระหว่าง 25-40 ปี นั่นคือ กลุ่มวัยทำงาน (กุลภาค โพธิ์วรพรรณ, 2565) ตลาดกลุ่ม Gen Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่ม Gen Y มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, สื่อสารสังคมออนไลน์, เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2563)

เนื่องจากจังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ (พิลพล จินดาสุวรรณ, 2563) โดยจังหวัดสงขลา มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,357,023 คน และประชากรที่อยู่ในช่วง GenY คิดเป็น 394,438 คน โดยแยกเป็น เพศชาย 186,559 คน และเพศหญิง 207,879 คน (คุณาพร ไชยโรจน์, 2563)

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญ เป็นสิ่งที่สร้างได้แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียว ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้าง จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนนั้นต้องการ และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตน (ปารมี รอดกลิ่น, 2562) ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ การสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ขายแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการกำกับดูแลกันเองของภาคธุรกิจถึงการรักษามาตรฐานความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ (จิตาทิพย์ ปานโรจน์, 2563) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า จากข้อมูลดังกล่าวนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

วรรณกรรม

ความนิยมในธุรกิจ

การที่ธุรกิจเป็นที่จับตามอง และเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเป็นที่นิยม หรือ สินค้าและบริการของธุรกิจเป็นที่นิยมในการแข่งขันการตลาดนั้นๆ (เชาว์ โธณแสง, 2562)

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คือ เมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วนั้น มีความปลอดภัยมากน้อยแค่ไหน ในด้านต่างๆของผู้บริโภค อาทิเช่น ข้อมูลส่วนตัว การทำงาน เงินเดือน หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก (มีชัย ฤชุพันธุ์, 2563)

คุณภาพของสินค้าและบริการ

คุณภาพของสินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีการออกแบบที่ดี และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีความมั่นคงคงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้ได้ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน (สมศักดิ์ บุญภักดี, 2559)

การติดต่อสื่อสาร

กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือ จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการถ่ายทอดอาจใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์อื่นๆที่สามารถทำให้เข้าใจข่าวสารได้ตรงกัน (ยาเป็น เรื่องจรรยาบรรณ, 2562)

คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ คือ การประเมินคุณภาพสินค้าอีกครั้งหลังการใช้งานสินค้านั้น ทำให้ผู้ผลิตยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยต้องมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีความสม่ำเสมอเหมือนกันทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือไปรับบริการ (ลักขมี สารบรรณ, 2560)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความนิยมในธุรกิจ และ ความตั้งใจซื้อ

ความนิยมในธุรกิจ (popular in business) หมายถึง ความทันสมัยของสินค้า เมื่อสินค้าเป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียง ก็จะก่อให้เกิดการกระตุ้นต่อการเลือกซื้อสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (คมสัน ต้นสกุล, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่า ความนิยมในธุรกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศร (2560) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องการสร้างความนิยม ผลวิจัยชี้ชัดว่าความนิยมในธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวมานี้ซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 ความนิยมในธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GenY)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และ ความตั้งใจซื้อ

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (transaction security) หมายถึง ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมโดยเฉพาะความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งอาจถูกคุกคามได้ในหลายรูปแบบ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรม (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2564) การจากศึกษางานวิจัย เรื่อง ความปลอดภัยในธุรกิจของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ (2560) ได้ทำการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยในธุรกิจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช พละเยี่ยม (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพบว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ความตั้งใจซื้อ

คุณภาพของสินค้าและบริการ (quality of goods and services) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (ลักษมี สารบรรณ, 2560) จากงานที่ศึกษา ก่อนหน้านี้ชี้ชัดว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม (รุ่งนภา ปรีพณมมงคล, 2563) และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ ได้ระบุไว้ว่า คุณภาพบริการและสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 3 คุณภาพบริการและสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

การติดต่อสื่อสาร และ ความตั้งใจซื้อ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือ จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ที่สามารถทำให้เข้าใจข่าวสารได้ตรงกัน (ยาเบ็น เรื่องจรรยาสุริ, 2562) มีงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า การติดต่อสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ชญรรค์กร ทิพย์มณี, 2562)) และสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การติดต่อสื่อสาร ในส่วนของการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 4 การติดต่อสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y)

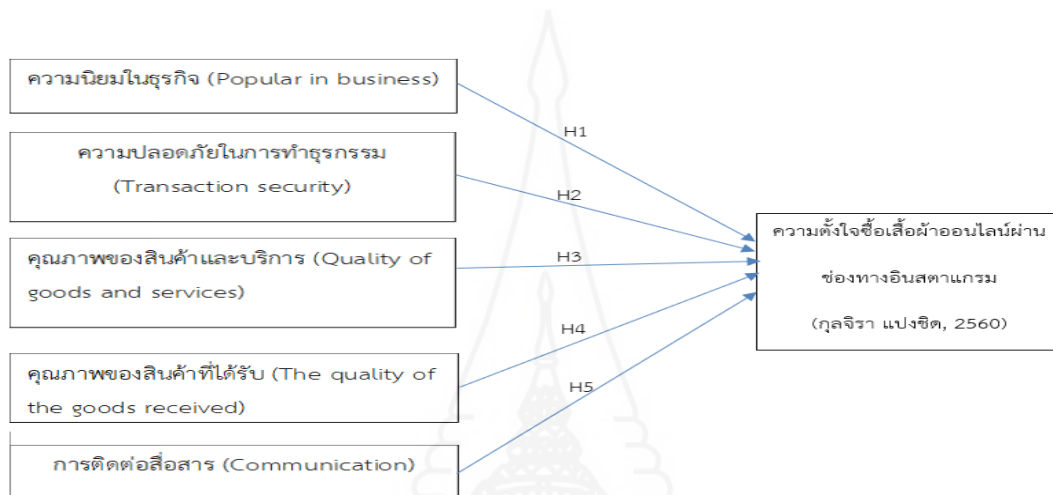
คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ และ ความตั้งใจซื้อ

คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ (The quality of the goods received) หมายถึง ความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ นั่นคือคุณภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการพบเห็นสินค้า (ลักษมี สารบรรณ, 2563) จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ทวีพร พนานิรามย์, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) พบว่า คุณภาพสินค้าที่ได้รับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนิติระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีจากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

สมมุติฐาน 5 คุณภาพสินค้าที่ได้รับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Gen Y)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม GenY ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม ในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin et al., 2003) โดยใช้หลักการของ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) รวมทั้งใช้หาค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากตัวแปรทั้งสองนั้น ใช้วิธีการวัดเดียวกัน (Common Method Variance) และมีการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited reliability (CR), Indicator reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent validity, Discriminant validity, Cross-loading และ HTMT Criterion รวมทั้งใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous variable) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเชิงพฤติกรรมในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม 3) แบบสอบถามความนิยมในธุรกิจพัฒนามาจากปารมี (2562) 4) แบบสอบถามความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพัฒนามาจากพิสุทธิ์ (2556) 5) แบบสอบถามคุณภาพของสินค้าและบริการพัฒนามาจากจุฑารัตน์ (2558) 6) แบบสอบถามการติดต่อสื่อสารพัฒนามาจากพิสุทธิ์ (2556) 7) แบบสอบถามคุณภาพของสินค้าที่ได้รับพัฒนามาจากปารมี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

(2562) 8) แบบสอบถามความตั้งใจซื้อพัฒนามาจากปิยวรรณ (2562) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 =เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับการศึกษาพบว่าจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 การประกอบอาชีพพบว่า ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 37.40 และ ภูมิฐานะพบว่า ส่วนใหญ่ คือ ภาคใต้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงพฤติกรรม พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่รู้จักอินสตาแกรมจาก เพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็น 30% และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ รู้จักจากศิลปินคนดัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 การใช้งานแอปอินสตาแกรมพบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อลงสตอรี่ จำนวน 119 คน คิดเป็น 46.30 อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่ คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 192 คน คิดเป็น 74.70 การสั่งซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่พบว่า สั่งซื้อจากแอป Shopee จำนวน 111 คน คิดเป็น 43.20 และ ผู้ใช้ที่สนใจจะสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปอินสตาแกรม จำนวน 181 คน คิดเป็น 70.40

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Constructs	Items	Loadings	CR*	AVE**
ความนิยมในธุรกิจ (Popular In Business)	-ท่านคิดว่าเนื้อหาที่ได้รับผ่านทางอินสตาแกรมมีความทันสมัย	0.71	0.88	0.56
	-ท่านคิดว่าการค้าขายผ่านทางอินสตาแกรมกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	0.73		
	-ท่านคิดว่าร้านค้าและบริการในอินสตาแกรม กำลังเป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก	0.73		
	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินสตาแกรมแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม	0.76		
	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินตาแกรมแสดงถึงฐานะทางการเงินของท่าน	0.81		
	-ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินสตาแกรมมีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันของสังคม	0.74		



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Constructs	Items	Loadings	CR*	AVE**
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security)	-ท่านคิดว่าเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการผ่านสื่อ	0.85	0.89	0.72
	อินสตาแกรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อ			
	สินค้า			
	-เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ	0.86		
คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality Of Service)	อินสตาแกรมสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าผ่าน		0.93	0.86
	ออนไลน์เพื่อความปลอดภัย			
	-เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ	0.84		
	อินสตาแกรมทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการ			
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	ป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายใน		1.00	1.00
	ระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต			
	-สินค้าที่ซื้อผ่านอินสตาแกรมได้ตรงตามที่ต้องการ	0.93		
	-ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านค้าและบริการที่มีสินค้า	0.93		
คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ (The Quality Of The Goods Received)	พร้อมส่งทันที		0.86	0.68
	-ท่านคิดว่าเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ	1.00		
	ผ่านสื่ออินสตาแกรมมีการรับฟังข้อเสนอแนะในการ			
	บริการ			
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	-เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ มีช่องทางในการให้	0.85	0.86	0.67
	คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม			
	-เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ มีช่องทางช่วย	0.79		
	แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น			
	การส่งสินค้า		0.86	0.67
	-ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวให้สั่งซื้อ	0.80		
	เสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม			
	-ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม ถึงแม้จะมี	0.82		
	ราคาที่ค่อนข้างสูง		0.86	0.67
	-ท่านคาดหวังถึงความพึงพอใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าผ่าน	0.83		
	อินสตาแกรม			

หมายเหตุ : AVE*: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า มีตัวแปรที่มีค่า AVE ต่ำกว่า 0.5 จึงมีการตัดตัวชี้วัด Communication1, Purchaseintent1, Purchaseintent3, Quality Of Goods And Services1, Quality Of Goods And Services3, the Quality Of The Goods Received4 , และ Transaction Security4 เมื่อทดสอบผลใหม่ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.71-0.93 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.86-0.93 และมีค่า AVE อยู่ ระหว่าง 0.56-0.86 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝง ความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 0.631 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 63.1 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

Constructs	1	2	3	4	5	6
1.Business popularity						
2.Purchase Intention	0.86					
3.The Quality Of The Goods Received	0.86	0.90				
4.Transaction Security	0.80	0.84	0.81			
5.Communication	0.53	0.48	0.56	0.59		
6.Quality of goods and services	0.85	0.85	0.87	0.80	0.48	

หมายเหตุ : 1 = Business popularity, 2 = Purchase Intention, 3 = The Quality Of The Goods Received, 4 = Transaction Security, 5 = Communication, 6 = Quality of goods and services

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะตัวแปรนั้นไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นใน การศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจาก ผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationship	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f ²	Supported
H1	Business popularity -> Purchase Intention	0.25	0.09	2.72**	0.00	0.10	0.40	0.06	ใช่
H2	Transaction Security -> Purchase Intention	0.22	0.07	3.00**	0.00	0.10	0.33	0.05	ใช่
H3	Quality of goods and services -> Purchase Intention	0.20	0.08	2.69**	0.00	0.08	0.33	0.04	ใช่
H4	Communication -> Purchase Intention	0.02	0.06	0.41	0.34	-0.07	0.13	0.00	ไม่ใช่
H5	Quality of Goods Received -> Purchase Intention	0.23	0.07	3.11**	0.00	0.11	0.35	0.06	ใช่

หมายเหตุ : *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา ($\beta = 0.23$, $p = 0.01$, $t = 3.11$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา ($\beta = 0.22$, $p = 0.05$, $t = 3.00$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ต่อมา ความนิยมในธุรกิจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา ($\beta = 0.25$, $p = 0.00$, $t = 2.72$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ต่อมา คือ คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา ($\beta = 0.20$, $p = 0.00$, $t = 2.69$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 การติดต่อสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา ($\beta = 0.02$, $p = 0.34$, $t = 0.41$) ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความนิยมในธุรกิจ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา และ การติดต่อสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา โดยความไว้วางใจ เป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆ เนื่องจากปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากต่อผู้คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่ชอบความสะดวก รวดเร็วและไม่ชอบความยุ่งยาก ทำให้การสั่งซื้อสินค้าเป็นที่นิยมของผู้คนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ถ้ากลุ่ม GenY รู้สึกถึงความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันนั้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ ลูห์แมน (Luhmann, 1979) ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้บุคคลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา มากที่สุดนั้น คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา เนื่องจาก กลุ่ม GenY เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเองมาก และมีความคาดหวังกับสินค้าที่จะได้รับสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมองว่า การที่ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจ คอยตอบคำถามและแนะนำข้อมูล ช่วยแก้ปัญหาในการซื้อ และมีความสม่ำเสมอหลังการขาย ทำให้รู้สึกพึงพอใจ และประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ รู้สึกถึงการบริการที่ดี จึงเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) พบว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา เนื่องจาก กลุ่ม GenY คือกลุ่มที่เริ่มมีความรอบคอบในการทำสิ่งต่างๆ เนื่องด้วยอายุและเหตุผลอื่นๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมองว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมนั้นทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า เพราะเจ้าของธุรกิจหรือร้านค้า มีตัวตนที่ระบุชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ไม่ถูกฉ้อโกง หรือ โดนหลอก มีการชำระเงินที่ปลอดภัย และเก็บข้อมูลส่วนตัวลูกค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช พละเยี่ยม(2561) พบว่าความปลอดภัยในการทำธุรกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความนิยมในธุรกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา เนื่องจากกลุ่ม GenY เป็นกลุ่มที่มักจะมองหาสินค้าที่เป็นที่นิยมและกำลังเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นๆ อยู่เสมอ เพราะสินค้าที่เป็นที่นิยม มักจะกระตุ้นการเลือกซื้อสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่าความนิยมในธุรกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา เนื่องจาก กลุ่ม GenY มองว่า เสื้อผ้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำกัน และเสื้อผ้าค่อนข้างต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ การค้นหาเสื้อผ้าที่ต้องการค่อนข้างที่จะหาได้ง่าย มีให้เลือกได้ทุกราคา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม เพราะราคาจับต้องได้ง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ปริพนธ์มงคล (2563) พบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา เนื่องจาก กลุ่ม GenY ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือกลุ่มคนที่อายุ 25-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนมาก จากการสอบถาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ลงความเห็นเห็นว่า พวกเขาไม่ได้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากการ ติดต่อสื่อสาร เพราะ ร้านค้าก็จะโฆษณาแต่สิ่งที่รู้อยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นปกติ แต่พวกเขามองจากความต้องการ ความนิยม ความถูกต้องและความปลอดภัยมากกว่า เนื่องด้วยอายุและเหตุผลอื่น ทำให้ไม่ได้เริ่มต้นไปกับการโฆษณาชวนเชื่อ การติดต่อสื่อสารจึงไม่จำเป็นกับ GenY กลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2560) พบว่า ลักษณะด้านการสื่อสารของผู้ประกอบการหรือธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าการติดต่อสื่อสารที่ดี ควรเป็นสิ่งที่ผู้ขายส่วนใหญ่ต้องมีอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12 The 12th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ได้รับของผู้บริโภคในด้านของคุณภาพของเสื้อผ้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการการติดตามหลังการขายที่ดีผู้ขายต้องแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่มีให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ขายต้องมีช่องทางการให้คำแนะนำกับผู้บริโภคตลอดเวลา ผ่านทางออนไลน์ เช่น ทาง DM หรือ ไลน์หรือช่องทางอื่นๆ ผู้ขายต้องพร้อมที่จะให้คำตอบสำหรับกรณีที่ผู้บริโภคมีคำถาม มีปัญหาหรือเกิดความผิดพลาด และทีมพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีข้อมูลรองรับ ให้กับร้านค้าในอินสตาแกรมว่า ทุกร้านมีเสื้อผ้าที่คุณภาพดีสมราคา เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในธุรกรรมของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ การชำระเงิน และความปลอดภัยของข้อมูลหลังจากที่ได้ทำการซื้อเสื้อผ้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ขายควรที่พัฒนาระบบความปลอดภัยของร้านค้าให้ดีที่สุด ควรมีการยืนยันตัวตนให้ชัดเจน ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายเองด้วย ต้องมีความชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่น และมั่นใจถึงความปลอดภัยที่จะมาใช้บริการกับแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าของท่าน ในครั้งถัดๆ ไป

3) ปัจจัยด้านความนิยมในธุรกิจในด้านของเสื้อผ้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่สนใจเสื้อผ้า สินค้าที่เป็นกระแส อยู่เสมอ ผู้ขายควรมีการนำเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมและเป็นกระแสตามความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่าย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม ให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีตัวเลือกมาก ดังนั้น หากร้านค้าและแอปพลิเคชันไม่มีความน่าสนใจมากพอ ผู้บริโภคก็จะไม่ได้สนใจมากนักผู้ขายสินค้าและทีมพัฒนาแอปพลิเคชันควรที่จะอัปเดตอยู่เสมอ เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ในส่วนของร้านค้าเพิ่มเสื้อผ้าใหม่ๆ เสมอ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงานให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นจากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภค GenY จังหวัดสงขลา พบว่า ความนิยมในธุรกิจส่งผลต่อความไว้วางใจที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบัน ความนิยม ความทันสมัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง มากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ ควรทำให้ธุรกิจเป็นที่น่าสนใจและมีสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ มองหาสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคสนใจในธุรกิจมากขึ้น

4) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านของคุณภาพถูกต้องของเสื้อผ้า ผู้ผลิตหรือร้านค้าต้องพัฒนาร้านค้าให้เป็นที่น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจที่จะมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายสินค้าของท่าน โดยผู้ขายจะต้องจัดหาเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และราคาต้องสามารถจับต้องได้ ไม่ถูกและแพงจนเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกเป็นจำนวนมาก หากตั้งราคาสูงหรือสินค้าไม่น่าสนใจ ก็จะไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และในด้านการบริการ ส่วนนี้ทีมพัฒนาแอปพลิเคชันควรพัฒนาแอปให้ได้ดียิ่งขึ้นในด้านการค้นหาเสื้อผ้าในประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ใช้งานได้ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลภาค โพธิวรพรรณ. (2565). พฤติกรรมแต่ละ Generation ที่เปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/sJOhr>
- กฤษฎี ปานสิทธิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมจากการรวมธุรกิจกับผลตอบแทนจากการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

- คุณาพร ไชยโรจน์. (2564). จำนวนประชากรของจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/S5nIb>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564).สำรวจปี 64 คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเกือบครึ่งวัน. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/IWtNS>.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2563). ส่อง Lifestyle คน Gen Y พร้อม How to ทำการตลาดแบบไหนให้ตอบโจทย์. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/wKv3C>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2564). จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/NkuEL>.
- เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2562). เข้าใจความต่างของแต่ละ 4 Gen. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>.
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2565). เปิดสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/1BRnm>.
- ธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปวินท์ เพ็ญไพศิษฐ์. (2558). การติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร และความไว้วางใจกัน ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พอล เว็สเตอร์. (2559). เผยข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/bx7XU>.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชพล ลิ้มพรกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ของพนักงานในบริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานกสทช. (2559). เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/FXMLU>



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

-
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อ การใช้บริการ
ชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตรา
ชารัฐของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling
Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an
Electronic- mail Emotion/ Adoption Study*. Information Systems Research, 14(2), 189-217.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation
modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capability
perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185- 214.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-
based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E. and Rudelius, W. (2006). *Marketing*. (8th Ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.