

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL FOR BUYING DECISION OF FIGURE MODEL ON FACEBOOK

สิทธิชัย ปัญญาทิพย์¹, สุมามาลย์ ปานคำ²

บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคสมัยนี้ และสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขาย เสนอราคา All Cartoons และกลุ่ม Anime Collection Club จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติ 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 3. ด้านความไว้วางใจและ 4. ด้านการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 52.128, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 27, CMIN/df เท่ากับ 1.931, GFI เท่ากับ 0.983, AGFI เท่ากับ 0.926, SRMR เท่ากับ 0.055 และ RMSEA เท่ากับ 0.048 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.98 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 98 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติกับด้านความไว้วางใจส่งผลร่วมกันในการกำกับตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, ฟิกเกอร์โมเดล

Abstract

The E-Commerce have been an important part for the business in this era and the social media are taken for the online business. The objectives of this were development causal relationship model of buying decision of figure model on Facebook and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sampling of this research consisted of

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล panyatipstn01@gmail.com

²อาจารย์ สังกัดภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล sumaman.p@rsu.ac.th

400 Facebook users who buy and sell in the cartoons club and anime collection club by simple random sampling who have experience to buy the figure model on Facebook. The online questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included four variables: 1. Attitude, 2. Marketing, 3. Trust and 4. Decision to buy figure on Facebook.

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 52.128, degrees of freedom (df) = 27, CMIN/df = 1.931, GFI = 0.983, AGFI = 0.926, SRMR = 0.055 and RMSEA = 0.048 and the final is the predictive coefficient of 0.98. We could explain the variability of decision to buy the figure on Facebook for percentage 98 with the marketing, attitude and trust which are combined affecting with the decision to buy the figure on Facebook.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Trust and Confidence, Buying Decision, Figure Model

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าเติบโตอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น การใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกชนชั้น ทุกเชื้อชาติ ทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้คนสามารถค้นหาข้อมูล หรือการติดต่อสื่อสารกันข้ามประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ นั้นเป็นที่นิยมและถูกนำมาใช้งานในทุกๆ ด้าน อาทิเช่น ด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการแพทย์ ด้านอุตสาหกรรม และด้านธุรกิจ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ประชาชนส่วนใหญ่มักหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต (เอมิกา เหมนิมทร์, 2556)

เฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและเป็นสื่อสังคมอันดับ 1 ของโลก มีจำนวนผู้ใช้งานที่สุดในโลกถึง 1.871 ล้านคน ในปี พ.ศ.2560 (wearesocial) และมีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยถึง 41 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 49 และผู้ชายร้อยละ 51 มีกลุ่มคนช่วงวัย 18-24 ปีใช้งานมากที่สุดถึง 14.77 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย เนื่องด้วยเฟซบุ๊กถือเป็นแหล่งสังคมออนไลน์ที่รวบรวมเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ไว้หลาย ๆ ด้านทั้งความบันเทิง การศึกษา ข่าวสาร รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ สามารถแชร์รูป แชร์ข้อมูล วิดีโอและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ และยังมีเครือข่ายที่รวบรวมเครือข่ายติดต่อสื่อสารกับผู้ที่สนใจ ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันด้วยเหตุนี้การยอมรับและการใช้งานของเฟซบุ๊กจึงเป็นที่แพร่หลายและกระจายตัวอย่าง จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่นิยมมากที่สุดเช่นกัน

ฟிகเกอร์โมเดล เป็นของสะสมมีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ฟิกเกอร์โมเดล ส่วนใหญ่จะเป็นตัวละครจากการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งมักเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมากในการสะสม ซึ่งประเทศไทยสามารถที่จะซื้อฟิกเกอร์โมเดลได้จากร้านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือ เมก้าสะพานเหล็ก (แหล่งรวมของเล่น) ซึ่งเข้าถึงได้ยากของนักสะสมในต่างจังหวัดและไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผู้ขายปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายโดยขายฟิกเกอร์โมเดลผ่านทางเฟซบุ๊ก ธุรกิจการขายฟิกเกอร์โมเดลเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า นักสะสม จะมีตัวละครใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายตลอดเวลาทุก ๆ เดือน การวางจำหน่ายตัวละครที่ได้รับความนิยมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อ เนื่องจากมีการแข่งขันสูง มีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าเกิดขึ้นมากมาย มีสินค้าและบริการแต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายของสินค้า

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประกอบธุรกิจการจำหน่ายฟิกเกอร์โมเดลให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อฟิกเกอร์โมเดล ทำให้เกิดการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

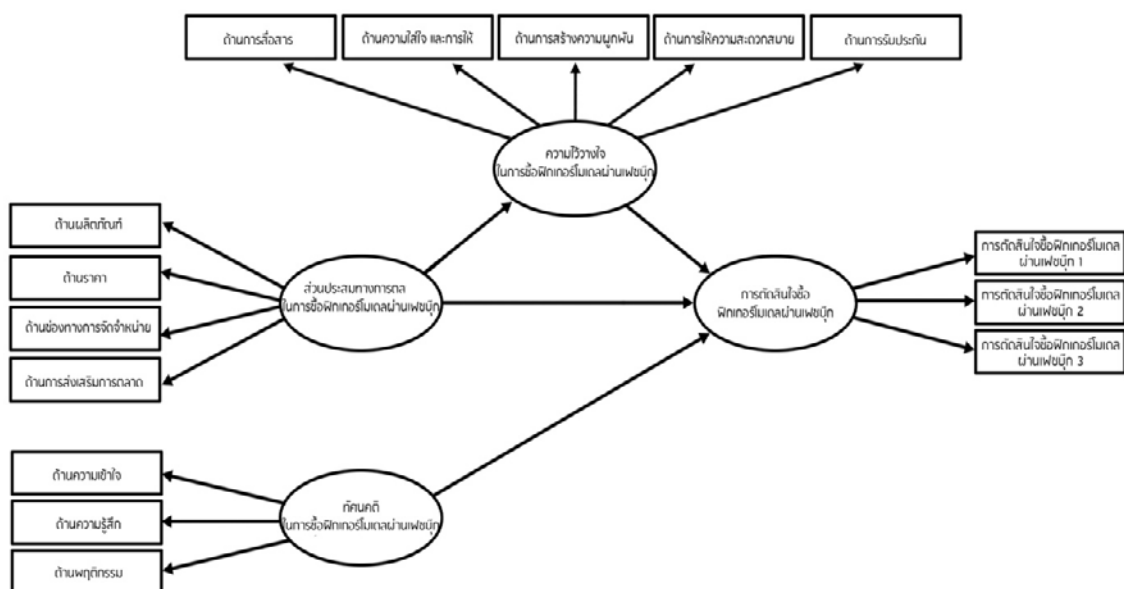
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ได้แก่ 1. ด้านความไว้วางใจในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านความใส่ใจและการให้ 3) การสร้างความผูกพัน 4) ด้านการให้ความสะดวกสบาย และ 5) ด้านการรับประกัน (Stern, 1997; อ้างอิงถึงในวรารัตน์ สินติวงษ์, 2549) 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (KotlerPhilip, 1997; อ้างอิงถึงในภาวิณี ต้นติผาติ และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554) 3. ด้านทัศนคติในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2000; อ้างอิงถึงในวิภาวรรณ มโนปราชญ์, 2556) และ 4. ด้านการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกกลุ่ม ชื่อ-ชาย เสนอราคา All Cartoons และกลุ่ม Anime Collection Club ที่เคยซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กจำนวนทั้งหมด 6,665 คน โดยแบ่งเป็นสมาชิกกลุ่มชื่อ-ชาย เสนอราคา All Cartoons จำนวน 5,073 คน และสมาชิกกลุ่ม Anime Collection Club จำนวน 1,592 คน (ณ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2560)

ตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นสมาชิกกลุ่มชื่อ-ชาย เสนอราคา All Cartoons และสมาชิกกลุ่ม Anime- Collection Club ที่เคยซื้อฟิกเกอร์โมเดลจำนวน 400 คนในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง(Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้สามารถดูได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 170 คนเป็นอย่างน้อยเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก จำนวนเงินที่ซื้อฟิกเกอร์โมเดลในแต่ละครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านใส่ใจและการให้ 3) ด้านสร้างความผูกพัน 4) ด้านการให้ความสะดวกสบาย และ 5) ด้านการรับประกัน โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2, 3, 4 และ 5)

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

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกกลุ่มชื่อ-ชาย เสนอราคา All Cartoons จำนวน 5,073 คน และสมาชิกกลุ่ม Anime Collection Club ที่เคยซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กใน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชมเพชร กาญจนกิจสกุล, 2555)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ Chi-square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและRMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ความถี่ในการซื้อฟิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และจำนวนเงินที่ซื้อฟิกเกอร์โมเดลในแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
1. ด้านทัศนคติ	5.68	1.22	มาก	-0.82	0.31	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด	5.06	1.32	ค่อนข้างมาก	-0.60	0.45	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
3. ด้านความไว้วางใจ	4.56	1.31	ค่อนข้างมาก	-0.40	0.07	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
4. การตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก	5.66	1.20	มาก	-1.04	1.46	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.24	1.26	ค่อนข้างมาก	-0.72	0.57	ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

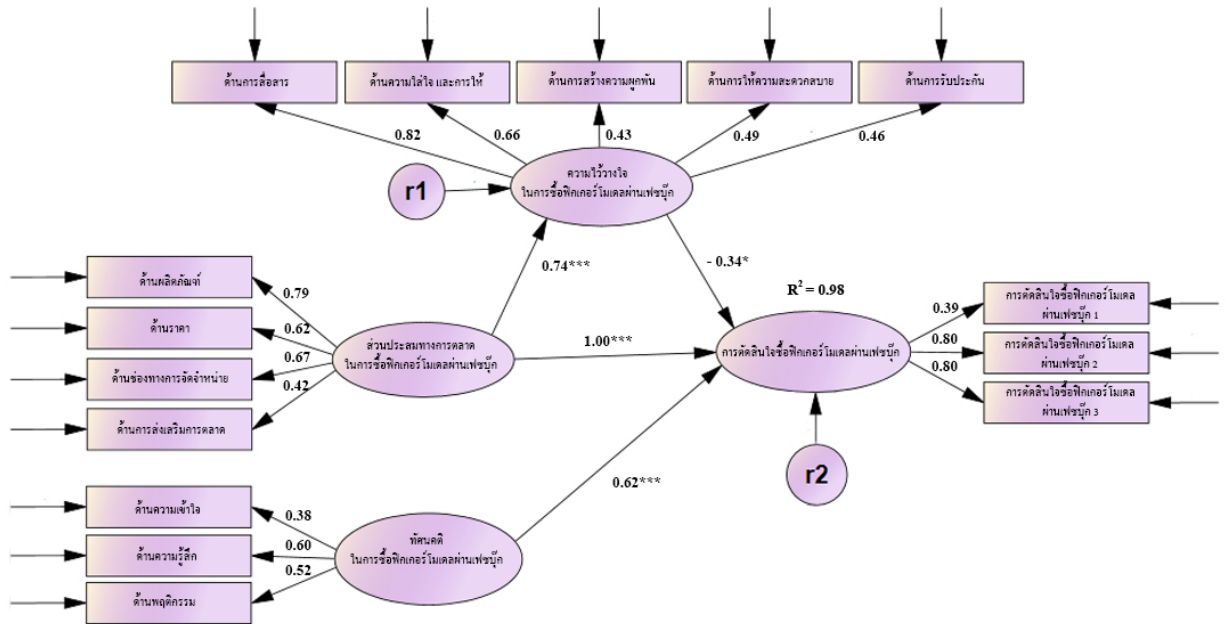
จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของผู้เคยซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก ในภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ย 5.29 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.68 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ย 5.66 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.40 ถึง -1.04 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 1.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	1.931	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.983	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.926	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	\geq .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.988	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.048	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.055	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200	308	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.931 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.983, AGFI เท่ากับ 0.926 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.055, RMSEA เท่ากับ 0.048 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟักเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟักเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อฟักเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านส่วนประสมทางการตลาด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านการตัดสินใจซื้อฟักเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านส่วนประสมทางการตลาด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟักเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ด้านความไว้วางใจ			การตัดสินใจซื้อฟักเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม	
ตัวแปรแฝงภายนอก	อิทธิพล	อิทธิพล	รวม	อิทธิพล	อิทธิพล	รวม	
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.74***	-	0.74***	1.00***	0.25***	1.25***	สนับสนุน

ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	-0.34*	-	0.34*	สนับสนุน
ด้านทัศนคติ	-	-	-	0.62***	-	0.62***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์							
การพยากรณ์		0.29				0.98	

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านส่วนประสมทางการตลาดมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 1.00 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.25 รวมขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 1.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านส่วนประสมทางการตลาดมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 52.128, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 27, CMIN/DF เท่ากับ 1.931, GFI เท่ากับ 0.983, AGFI เท่ากับ 0.926, SRMR เท่ากับ 0.055 และ RMSEA เท่ากับ 0.048 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.98 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 98 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทัศนคติกับด้านความไว้วางใจส่งผลร่วมกันในการกำกับการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางต่อการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลเนื่องมาจากการซื้อขายผ่านเฟซบุ๊กมีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคและขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของสินินาถ บุญชู และสมชาย เล็กเจริญ (2560) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าป้องกันผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา อาษาไกรสร และสมชาย เล็กเจริญ (2559) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางต่อการตัดสินใจซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินและรู้สึกความชื่นชอบในการซื้อฟิสิกเกอร์โมเดลออนไลน์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานครและด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช้ปเป่ บิวตี้ริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจการขายฟริกเกอร์โมเดลผ่านเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านการจัดจำหน่าย 3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟริกเกอร์โมเดลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ดาก:โพเร็กซ์ ไฟฟ์-โพรว์ จำกัด.
- ณัฐธิดา อาษาไกรสร และ สมชาย เล็กเจริญ. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก). ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (Symposium) ครั้งที่ 8 อุบลราชธานี; มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ดรา เช็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต วารสารนักบริหาร ปีที่31 ฉบับที่4 (ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 99-103.
- ภาวิณี ตันติผาติ, และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ Ebanking. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สินีนาด บุญชู และ สมชาย เล็กเจริญ. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาชาปองผ่านเฟซบุ๊ก. ในการสัมมนาเครือข่ายนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาครั้งที่ 16 ; มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอมิกา เหมมินทร์ .(2556) .พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์