

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The causal relationship model of purchase intent of brand name products on Facebook of population in Bangkok Metropolitan Region

วรินทร์ รัตนผล¹, สมชาย เล็กเจริญ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผลการวิจัยปรากฏว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 413.123 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 293 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.410 ค่า GFI เท่ากับ 0.934 ค่า AGFI เท่ากับ 0.901 ค่า SRMR เท่ากับ 0.054 และ RMSEA เท่ากับ 0.032 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 95 พบว่า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมว่าต้องเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, สินค้าแบรนด์เนม, เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this study were to develop the causal relationship model of purchase intention of brand name products on Facebook of population in Bangkok Metropolitan Region and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 400

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล warintorntoey@gmail.com

² อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล somchai.l@rsu.ac.th

peoples who were selected by simple random of people who have bought brand name products on Facebook. The questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included six variables: 1. Brand Royalty, 2. Brand Awareness, 3. Perceived Quality, 4. Brand Image, 5. Brand Attitude and 6. Purchase Intention of brand name products.

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) 413.123, degrees of freedom (df) = 293, CMIN / DF = 1.410, GFI = 0.934, AGFI = 0.901, SRMR = 0.054 and RMSEA = 0.032 and the final is the predictive coefficient of 0.95. We could explain the variability of consumer response for percentage 95 with the brand attitude which are combined affecting with the purchase intention of brand name products on Facebook. The result is beneficial to vendors who sell brand name products on Facebook. They have to focus on brand image and brand loyalty.

Keywords: Purchase Intention, Brand Attitude, Brand Image, Brand Royalty, brand name products, Facebook

บทนำ

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดเนื่องจากการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าและทันสมัย อยู่เสมอจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) แจ้างผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของปี 2560 ในเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม โดยภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยต่อวันในทุกเจนเนอเรชั่น สำหรับวันทำงานอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาที และวันหยุดอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาที

โดยกิจกรรมการใช้งานส่วนใหญ่จะมีทั้งที่เป็นการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน โดย 5 อันดับแรก คือการพูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ที่ (ร้อยละ 86.9) รองลงมา คือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5), การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5), การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจสำหรับการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ขยับขึ้นมาอยู่อันดับ 5 จากผลสำรวจปีแล้ว (2559) อยู่ในอันดับ 8 จึงจะเจาะลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ต่อไป สำหรับสถิติการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีการใช้งาน Facebook บ่อยที่สุด (ร้อยละ 84.5) รองลงมาคือ Line (ร้อยละ 81.1) และอันดับ 3 คือ YouTube (ร้อยละ 77.8) จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหันมาซื้อทางออนไลน์หรือทางแอปพลิเคชันมากขึ้น เมื่อพิจารณาประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางออนไลน์ พบว่า ประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมาเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 44.0) รองลงมาเป็นสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.7), อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.5), เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 19.5) และบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (ร้อยละ 18.7) ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีการซื้อทางออนไลน์ ซึ่งทางบริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เซอร์วิส เช็ค (International Service Check) ผู้นำด้านการสำรวจประสบการณ์ลูกค้า เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมว่า ปัจจุบันมีการขายสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก 67% คือจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยข้อมูลที่จะเป็นโซเซียลมีเดียและการรีวิว

สินค้าจากผู้ซื้อจริง 53% จะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรผ่านทางช่องทางออนไลน์หลักของแบรนด์ 37% จะทำการตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในร้าน และอีก 35% จะฟังคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว โดยเหตุผลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อทางออนไลน์ 85 % ให้เหตุผลว่ามีราคาถูกกว่า 62% บอกว่ามีความสะดวกสบาย และ 54 % บอกว่าสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊กให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

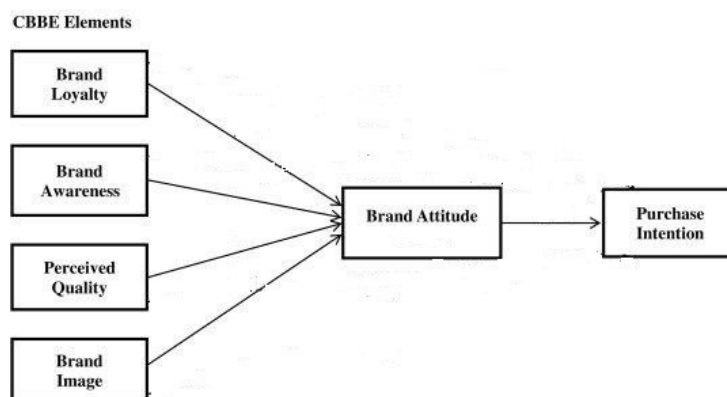
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Matthew Tingchi Liu , IpKin Anthony Wong , Ting-Hsiang Tseng , Angela Wen-Yu Chang , Ian Phau ,(2017)) ได้อธิบายถึงแบบจำลองทฤษฎีการวัดคุณค่าของตราสินค้าโดยประเมินจากผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity - CBBE) ดังรูปที่ 1 ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้าจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นแม้จะมีราคาสูงกว่าร้านอื่นในตลาดหรือตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ของตราสินค้านั้นทันทีที่ออกจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ได้แก่ ทศนคติ (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



(ที่มา Matthew Tingchi Liu , IpKin Anthony Wong , Ting-Hsiang Tseng , Angela Wen-Yu Chang , Ian Phau ,(2017))

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อใดที่ท่านเคยซื้อผ่านทางเฟซบุ๊ก สินค้าแบรนด์เนมประเภทใดที่ท่านเคยซื้อผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความภักดีในตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 4) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 5) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะ การตอบเป็นแบบระดับพฤติกรรม โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กสินค้าไอที จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's

Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซีเมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 441 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) หมายถึงค่าที่ใช้ทดสอบระดับความเหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน ค่าองศาอิสระ (df) ค่าที่ใช้ในการกำหนดคุณสมบัติที่เป็นอิสระต่อกัน ค่า CMIN/DF (ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00, GFI (Goodness of Fit) และ AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) หมายถึงดัชนีบ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ซึ่ง GFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 และ AGFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 SRMR (Standardized root mean square residual) หมายถึงดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน และ RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) หมายถึงดัชนีของรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซแรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ยี่ห้อสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ COACH จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ประเภทสินค้าแบรนด์เนมที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ รองเท้า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

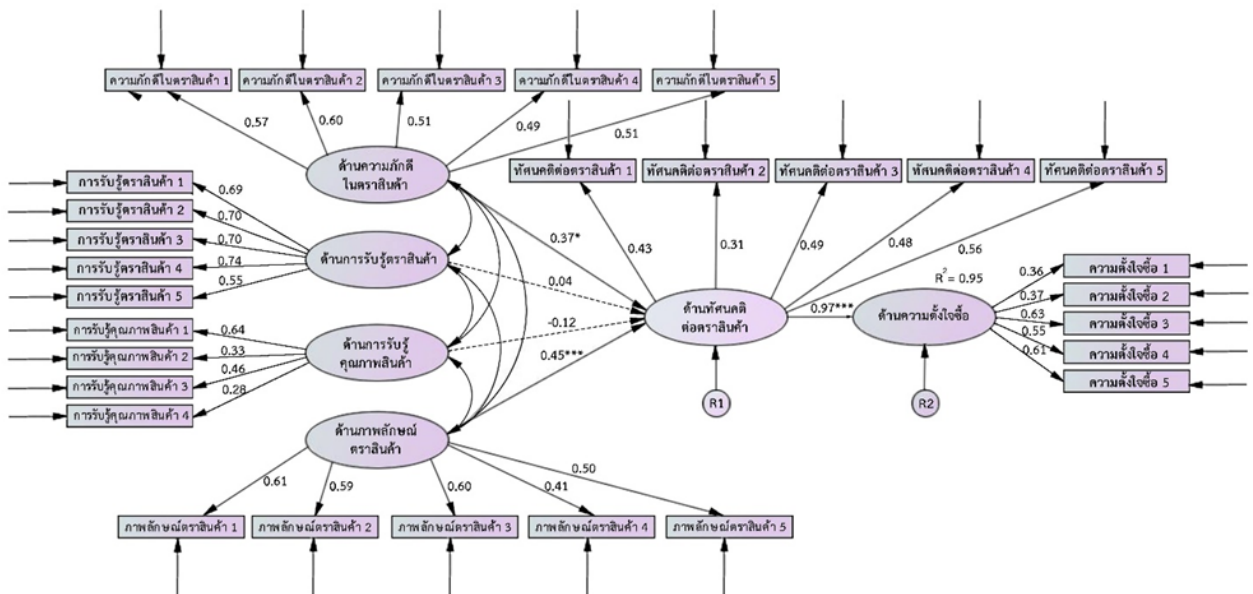
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความเบ้ความโด่งของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก
 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
ด้านความภักดีในตราสินค้า	5.22	1.17	ค่อนข้างมาก	-0.22	-0.40	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	5.01	1.33	ค่อนข้างมาก	-0.39	-0.15	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	5.53	1.13	มาก	-0.51	0.06	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	5.54	1.07	มาก	-0.39	-0.21	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	5.36	5.00	ค่อนข้างมาก	-0.43	-0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.36	1.19	ค่อนข้างมาก	-0.28	-0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.34	1.82	ค่อนข้างมาก	-0.37	-0.22	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย 5.34 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.54 อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 5.53 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 5.01 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.51 ถึง -0.22 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.06 ถึง -0.15 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์± ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

- ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก



หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลผลรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า			ด้านความตั้งใจซื้อ			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.37*	-	0.37*	-	0.36***	0.36***	สนับสนุน
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.04	-	0.04	-	0.04***	0.04***	สนับสนุน
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	-0.12	-	-0.12	-	-0.12***	-0.12***	สนับสนุน
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.45***	-	0.45***	-	0.44***	0.44***	สนับสนุน
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	-	-	-	0.97***	-	0.97***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ	0.53			0.95			

หมายเหตุ: *p<0.05 ***p<0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.97 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.44 รวมขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 1.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า Chi-square / df	< 2.00	1.410	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.934	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.901	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ .90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.954	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.032	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.054	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	0.077	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	323	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.410 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.934, AGFI เท่ากับ 0.901, CFI เท่ากับ 0.954 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.054, RMSEA เท่ากับ 0.032 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์

ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.97 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.44 รวมขนาดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 1.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างดีโดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 413.123 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 293 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.410 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า SRMR เท่ากับ 0.054 และ RMSEA เท่ากับ 0.032 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ การตอบสนองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 95 พบว่า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจาก ผู้ซื้อมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เช่น ผู้ซื้อมีความรู้สึกชื่นชอบประทับใจและภูมิใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Liu, M.T. , Wong, I.A. , Tseng, T. , Chang, A. W. , Phau, I. (2017) ที่พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมระดับลักซ์ชัวลี

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการขายสินค้าแบรนด์เนมควรคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าแบรนด์เนมผ่านโซเชียลมีเดียอื่นๆ
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โพรว์ จำกัด.

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย. Retrieved
from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> (Search
by 1 February 2017).

บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เซอร์วิส เซ็ค.ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมในยุคดิจิทัล
Retrieved from <http://www.flashfly.net/wp/168729> (Search by 3 February 2017).

Liu,M.T. , Wong,I.A. , Tseng,T. , Chang,A. W. ,Phau,I. (2017) **Applying consumer-based brand equity
in luxuryhotel branding**. Retrieved from [https://www.sciencedirect.com/science
article/abs/pii/S0148296317302096#f0005](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302096#f0005) (Search by 15 October 2017).