

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญา
ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Causal Relationship Model of Purchase Intention of Graduation Ceremony
Photography Service on Facebook of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

อรุณโรจน์ กุลสิริบวร¹ และ สมชาย เล็กเจริญ

Aroonroj kulasiriboworn and Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation and Information Technology Rangsit University

Email: phloy@hotmail.com¹

Received March 14, 2020; Revised April 19, 2020; Accepted August 30, 2020



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก 5) ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กและ 6) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ความตั้งใจ, ช่างภาพ, เฟซบุ๊ก, ถ่ายภาพรับปริญญา, โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

Abstract

The research aimed 1) to develop a causal relationship model of purchase intention of graduation ceremony photography service on Facebook of consumers in Bangkok and metropolitan region and 2) to check the consistency of the causal relationship model developed with empirical data. The research model is quantitative research. The sample group was those who used to use graduation photography services on Facebook that live in Bangkok and metropolitan region. The convenient sampling method was 280 persons. The

instrument used for data collection was a online questioner 7 level rating scale. Analyze the data find the causal relationship with the structural equation modeling. The results of the study revealed that the causal relationship model of purchase intention of graduation ceremony photography services on Facebook of consumers in Bangkok and metropolitan region consists of six factors, including Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Facebook Purchase Experience, Facebook Information Search and Purchase Intention. Which each factor affects the intention of using the graduation photography services on Facebook. The analysis of the causal relationship model found that the model is consistent with the empirical data.

Keywords : Purchase Intention, Photographer, Facebook, Graduation Ceremony Photography, Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้ใช้งานในประเทศไทยจำนวน 50 ล้านบัญชี และประเทศไทยยังมีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 8 ของโลกอีกด้วย (Datareportal, 2019) เฟซบุ๊กถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีและมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กกลุ่ม และMarketplace เป็นต้น จึงเปรียบเสมือนหน้าร้านบนโลกออนไลน์ที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ก้าวทันโลกไปกับสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ไปกับสื่อออนไลน์, 2561: ออนไลน์) แต่ก็ทำให้ทุกธุรกิจก้าวเข้ามาแข่งขันด้านการตลาดในเฟซบุ๊กมากขึ้น เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจและยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุดนั่นเอง ช่างภาพอิสระเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ใช้พื้นที่บนโลกออนไลน์เป็นหน้าร้าน ปัจจุบันมีผู้ที่ทำอาชีพช่างภาพอิสระเป็นจำนวนมาก เนื่องจากราคากล้องถ่ายภาพก็มีราคาถูกลงกว่าแต่ก่อนมาก รวมถึงยังสามารถหาความรู้ในการถ่ายภาพได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพเริ่มหันมาทำอาชีพช่างภาพอิสระกันอย่างมาก มีทั้งแบบเป็นอาชีพหลักและเป็นอาชีพเสริมในวันหยุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่างภาพรับปริญญา ในวันรับปริญญาของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันต่างๆ บัณฑิตที่จบการศึกษาจะมีการว่าจ้างช่างภาพเพื่อมาถ่ายภาพเป็นที่ระลึกในวันสำคัญเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำซึ่งการถ่ายภาพรับปริญญาเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ช่างภาพรับปริญญาไม่จำเป็นต้องมีสตูดิโอถ่ายภาพเป็นของตัวเองเหมือนแต่ก่อน มีแค่กล้องถ่ายภาพและเลนส์ก็เพียงพอที่จะรับงานถ่ายภาพจากบัณฑิตในวันจบการศึกษาได้แล้ว ทำให้ช่องทางที่ผู้ให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาจะประชาสัมพันธ์บริการถ่ายภาพคือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถแบ่งปันรูปภาพผลงานที่ผ่านมา นำเสนอผลงานเป็นคลิปวิดีโอ รวมไปถึงการแจ้งรายละเอียดของการบริการให้ลูกค้าได้รับทราบได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ลูกค้าสามารถค้นหารีวิวของคนที่เคยใช้บริการได้อย่างสะดวก เนื่องจากการให้บริการผ่านทาง Facebook เป็น Application ที่เข้าใจได้ง่ายและ

สะดวกต่อลูกค้าอีกด้วย (ประทีนร์ ชันทอง และ ธนากรธารชูโชติ, 2019) โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ทั้งเฟซบุ๊กส่วนตัว เฟซบุ๊กแฟนเพจ และในเฟซบุ๊กกลุ่ม ทำให้ผู้ให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊ก

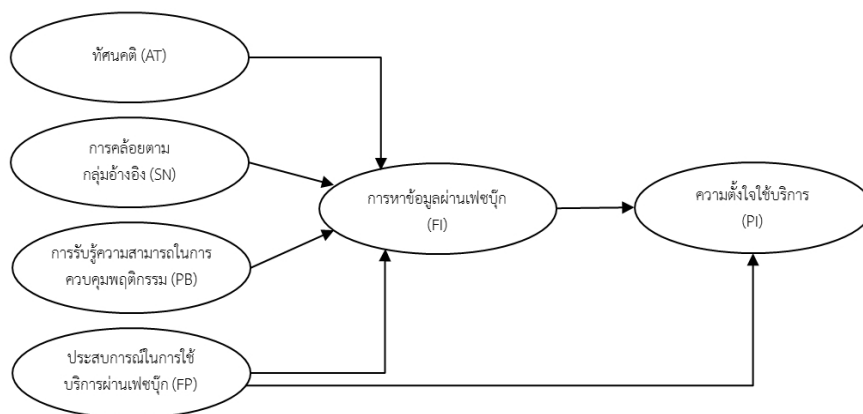
การศึกษานี้นำเสนอการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการหรือช่างภาพทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำกรอบคิดในการวิจัยของ Soyeon Shim, et al. (2000) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก 5) ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊ก ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) ควรอยู่ในอัตราส่วน 5-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 2011; Hair, et al. 2010 ; Wolf, et al. 2013) และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีตั้งคำถามคัดกรองในระบบของแบบสอบถามออนไลน์ คือ ท่านเคยใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ (กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบว่า “ใช่”) และท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ (กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบว่า “ใช่”) หากตอบไม่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ระบบของแบบสอบถามออนไลน์จะคัดกรองและจบการทำแบบสอบถามทันที เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก 5) ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กและ 6) ด้านความตั้งใจใช้บริการ รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้ และทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซีโมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กกลุ่มช่างภาพรับปริญญา ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรว่ามีขนาดอิทธิพลและทิศทาง

เป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดล สมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ ค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แร่งสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 1

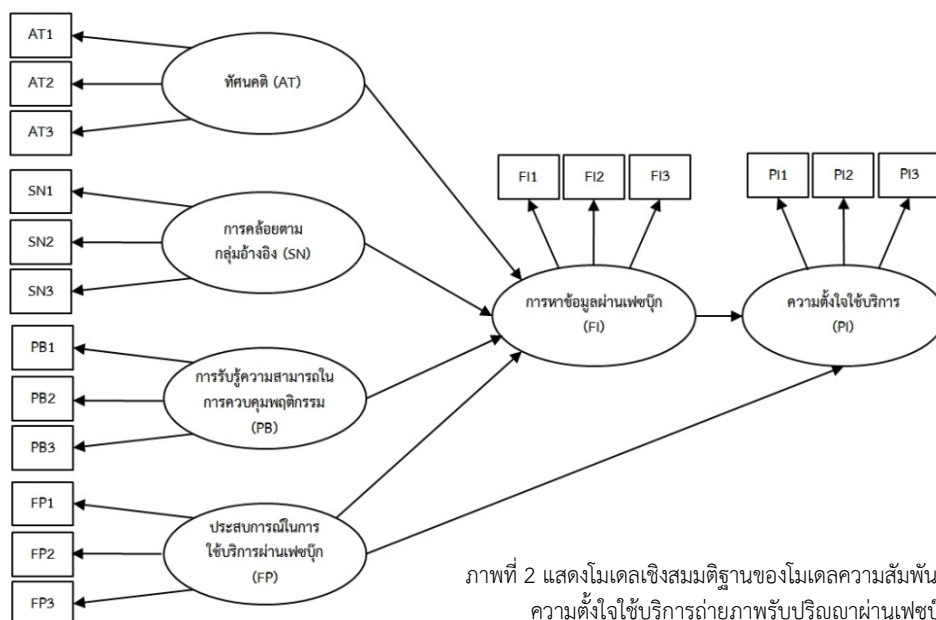
ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การพิจารณาการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดล สมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพ รัับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรัับปริญญาผ่าน เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ 4) ด้านประสบการณ์ ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กและ 2) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลเชิงสมมุติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรัับปริญญาผ่านเฟซบุ๊ก

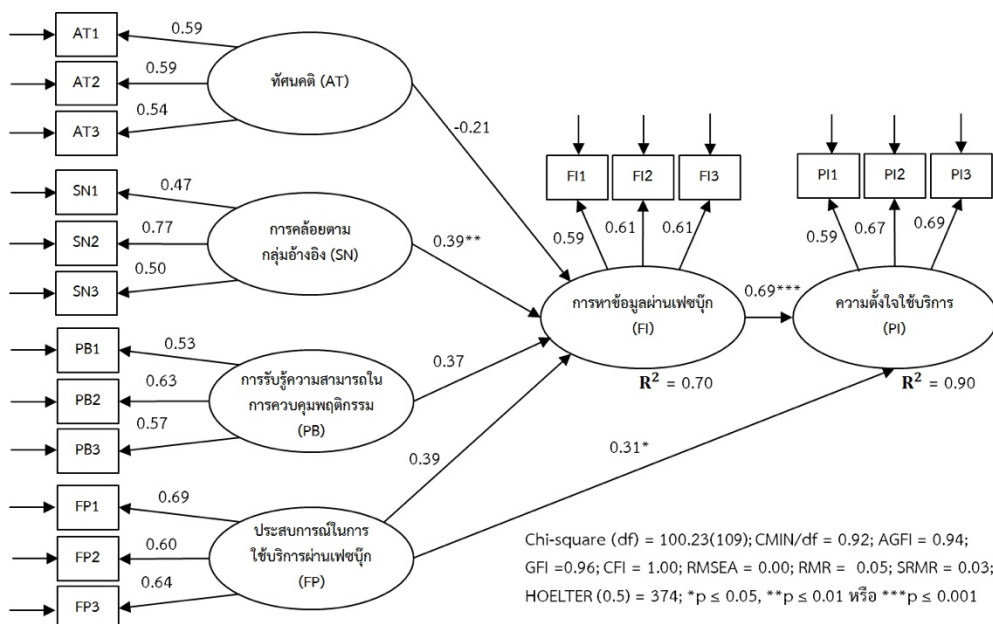
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	0.92	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.96	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.00	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200	374	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า CMIN/df เท่ากับ 0.92 มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.96, AGFI เท่ากับ 0.94, CFI เท่ากับ 1.00 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า RMR เท่ากับ 0.05, RMSEA เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ค่า HOELTER เท่ากับ 374 ต้องมีค่าสูงกว่า 200 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 พบว่า ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก			ด้านความตั้งใจใช้บริการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านทัศนคติ	- 0.21	-	-0.21	-	-0.14	-0.14
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.39**	-	0.39**	-	0.27	0.27
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.37	-	0.37	-	0.26	0.26
ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก	0.39	-	0.39	0.31*	0.27*	0.58*
ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก	-	-	-	0.69***	-	0.69***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.70			0.90		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาได้รับอิทธิพลรวมจากด้านประสบการณ์ใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก 0.58 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก 5) ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก และ 6) ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Soyeon Shim, et al. (2000) ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กฯ มีดังนี้

1. ผลวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางรวมต่อการค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางที่ถูกค่ามีความคุ้นเคย

มากกว่าการไปติดต่อใช้บริการที่หน้าร้าน รวมไปถึงความชื่นชอบที่มีการแชร์ผลงานของผู้ให้บริการถ่ายภาพบนเฟซบุ๊กและราคาที่สมเหตุสมผลส่งผลให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo-Kyoung Seock, Marjorie Norton (2007) ได้ศึกษา ทศนคติที่ส่งผลต่อเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลออนไลน์และช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวว่า ทศนคติในทางบวกต่อสินค้าทำให้ลูกค้ามีความต้องการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด และด้านทศนคติ มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางรวมต่อด้านความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีทศนคติที่ดีที่รับรู้จากการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการแล้ว จึงทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Salem Ben Brahim (2016) ที่ได้ศึกษาโมเดลทศนคติจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวว่า การให้ข้อมูลสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ในทศนคติเชิงบวกจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อ

2. ผลวิจัยพบว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางรวมต่อด้านการค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากเพื่อนแนะนำให้ใช้บริการถ่ายภาพเพราะเคยใช้บริการมาก่อนหรือชื่นชอบผลงานของผู้ให้บริการหรือได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือการกดถูกใจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพล ต้นธนะรังสี (2556) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือกลุ่มเพื่อนและการค้นหาความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้าและบริการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุด และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางรวมต่อด้านความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และได้ค้นหาข้อมูลการแสดงความคิดเห็น หรือคำวิจารณ์ในเชิงบวกแล้ว ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nurul Aqila Hasbullah, et al. (2015) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานเว็บไซต์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ มักได้รับอิทธิพลจากด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3. ผลวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางรวมต่อด้านการค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าสามารถจองคิวล่วงหน้าผ่านทางเฟซบุ๊กได้ตลอดเวลาและสามารถนัดหมายกับช่างภาพได้อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรสุดา จันทราชสุวรรณ, และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมว่ามีความง่าย ประหยัดเวลาและราคามีความเหมาะสมหรือลูกค้ามีความสนใจในบริการนั้นๆ ประกอบกับการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นๆ และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางรวมต่อด้านความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อลูกค้าประเมินถึงความสะดวกรวดเร็วในการจองคิวและการติดต่อนัดหมายผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์ชนัน พรหมมา (2558) ที่กล่าวว่า เมื่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. ผลวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางรวมต่อด้านการค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการติดต่อสื่อสารกับ

ผู้ให้บริการหรือช่างภาพ และมีประสบการณ์ที่ดีต่อผลงานของผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อนใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jae-Il Kim, et al. (2004) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้นหาออนไลน์ของลูกค้าและความตั้งใจซื้อออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา และด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางรวมต่อด้านความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการให้บริการหรือต่อช่างภาพ รวมไปถึงมีประสบการณ์ที่ดีต่อผลงานของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pappas, et al. (2017) ที่พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5. ผลวิจัยพบว่า ด้านการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางรวมต่อด้านความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากเมื่อลูกค้าได้มีข้อมูลเกี่ยวกับผลงานของผู้ให้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนหน้าที่มาจากการค้นหาบนเฟซบุ๊ก และยังสามารถค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว เป็นผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปภาวี ศรีวารี (2558) ได้ศึกษาการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กของลูกค้า ดังนั้นควรมีการแสดงผลงานที่ผ่านมา แสดงคำวิจารณ์ต่างๆ ของผู้ที่เคยใช้บริการและใส่คำค้นหาเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาผู้ให้บริการได้ง่ายดายยิ่งขึ้น
2. ผู้ให้บริการถ่ายภาพรับปริญญาผ่านเฟซบุ๊กต้องควรให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นควรเพิ่มความสำคัญในด้านของการติดต่อกับผู้ให้บริการและช่างภาพที่มารับบริการเพื่อให้ติดต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของรูปภาพและบอกรายละเอียดหรือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากการใช้บริการ
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในช่องทางอื่นๆ เช่น Youtube, อินสตาแกรม เป็นต้น และเพิ่มประเภทของการถ่ายภาพในรูปแบบอื่นๆ เช่น การถ่ายภาพสินค้า ถ่ายภาพงานแต่งงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง : Reference

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- กัณฑ์โลกไปกับสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ไปกับสื่อออนไลน์. (2561). *ประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์*. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.unmeeonline.org/>
- ฉัตรสุตา จันทราชสุวรรณ, และคณะ (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนทำอาหารออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. จ.ตาก: บริษัท โพรเจกต์ ไฟฟ์-ไฟว์ จำกัด.

- ณัฏฐ์ธันน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพล ตันธะรังษี. (2556). กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (วิทยานิพนธ์สารสนเทศมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ปภาวี ศรีวารี. (2558). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทีนร์ ชันทอง และ ธนากร ธนาธารชุโขติ. (2562). รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(2), 45-56.
- Datareportal. (2019). *Digital 2019: Thailand Report*. Retrieved November 15, 2019, from [https:// datareportal.com/reports/digital-2019-thailand](https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand)
- Kim, J. et al. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (ed 3 rd). New York: The Guilford Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (ed. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hasbullah, N.A. et al. (2015). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *7th International Economics & Business Management Conference*, 493-502.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The Interplay of Online Shopping Motivations and Experiential Factors on Personalized E-commerce: a Complexity Theory Approach. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 730-742.
- Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of marketing Research & Case Studies*, 1-13.
- Shim, S. et al. (2000). An Online Pre-purchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 397-416.
- Seock, Y. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11(4), 571 – 586.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.

