

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Relationship Model Purchase Intention of Glasses on Page Facebook of Customers in Thailand

รัฐวิทย์ ทวีพรชนะพงศ์¹ และ สุมาลย์ ปานคำ

Rattawit Taweepornchanapong and Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, College of Digital Innovation and Information Technology

Email: vanhealzing@gmail.com¹

Received April 8, 2020; Revised July 2, 2020; Accepted August 30, 2020



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจ GIFTGREATS: แว่นตา ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความภักดี 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความคุ้นเคยในการซื้อ 4) ด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ $CMIN/Df = 1.79$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.05$ และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.81 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่าการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแว่นตาควรเสนอผลิตภัณฑ์หรือแว่นตาที่เหมาะสมเป็นรายบุคคลและควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแว่นตาที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; แว่นตา

Abstract

The research of these objectives was 1) to develop a causal of purchase intention of glasses on Page Facebook of customers in Thailand, and 2) to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. This research was

quantitative. The sample group consisted of 400 peoples who have been bought glasses via the GIFTGREATS: Glasses Page Facebook, selected by using the convenience sampling method. The tool used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis of structural equation modeling, by using the social science program.

The results of the research showed that:

1. The casual relationship Model of purchase intention of glasses on Page Facebook of consumers in Thailand consists of five factors including the 1) Brand Loyalty 2) Brand Trust 3) Product Familiarity 4) Personal Reciprocity and 5) Purchase Intention. Each factor has affected the Purchase Intention of glasses on Page Facebook. 2. The analysis of the causal relationship model found that the model is consistent with the empirical data. Statistics, $CMIN/df = 1.79$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.05$, and the forecast coefficient = 0.81. Findings from this research found that giving consumers the purchasing intention glasses should offer appropriate products or glasses individually and should provide accurate, clear and sufficient information about the products or glasses sold on Page Facebook.

Keywords: Causal Relationship Model; Purchase Intention; Page Facebook; Glasses

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชน ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และเพิ่มช่องทาง เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเท่าทันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี และส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วในสังคมโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561, น. 1-10) การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแต่รูปแบบของเว็บเพจเท่านั้น การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นบริการที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการเชื่อมต่อที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้ง่าย สะดวก โดยผู้ประกอบการอาศัยช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งช่องทางเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีค่าใช้จ่ายน้อย (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561, น. 21-36)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม โดยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงผู้คนบนโลกออนไลน์จำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ด้วยวิธีการใช้ส่ง

ข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และการสร้างบล็อกซึ่งรวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ Facebook ยังสามารถสร้างพื้นที่หนึ่งเพื่อต้องการติดต่อหรือสื่อสารกับคนจำนวนมากแยกออกจาก Profile ปกติหรือที่เรียกว่า “แฟนเพจ (Fanpage)” แฟนเพจ (Fanpage) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ เมื่อมีการสร้างแฟนเพจขึ้นมา และมีผู้ใช้งาน Facebook ชอบจะกดถูกใจ (Like) ผู้ใช้นั้นจะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการอัปเดตใดๆ บนหน้านี้ ผู้ใช้งานคนนั้นก็จะเห็นสถานะนั้นบนหน้ากระดาน (Wall) จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ คือ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สร้างกลุ่มสังคมของลูกค้าระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า สังเกตพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อธุรกิจของเราหรือของคู่แข่ง หากธุรกิจให้ความสำคัญจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ (ภัทรพรศิริโพบูลย์, 2558, น. 1-3)

การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถสร้างความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างลงตัวที่สุด เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นใช้แว่นตาเพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นผลมาจากการใช้สายตาเผชิญแดด ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการถนอมสายตามากขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและคุณสมบัติในการใช้งานของผู้ผลิตแว่นตากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แว่นตา ในลักษณะแฟชั่นได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแว่นตาเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องการความหลากหลายของรูปแบบหรือสีสันทากหลายเพื่อเข้ากับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้ความต้องการใช้แว่นตาขยายตัวอย่างรวดเร็ว (สาวิตรี สุธรรมวิทย์, 2558) การสร้างความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ 1) ด้านความภักดี 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความคุ้นเคยในการซื้อ 4) ด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล จากการศึกษางานวิจัย พบว่า การแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และความคุ้นเคยของผู้ผลิตกับงานทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต (Wei-ping Wu & Tsang-Sing Chan, 2008) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดตามทฤษฎี The Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

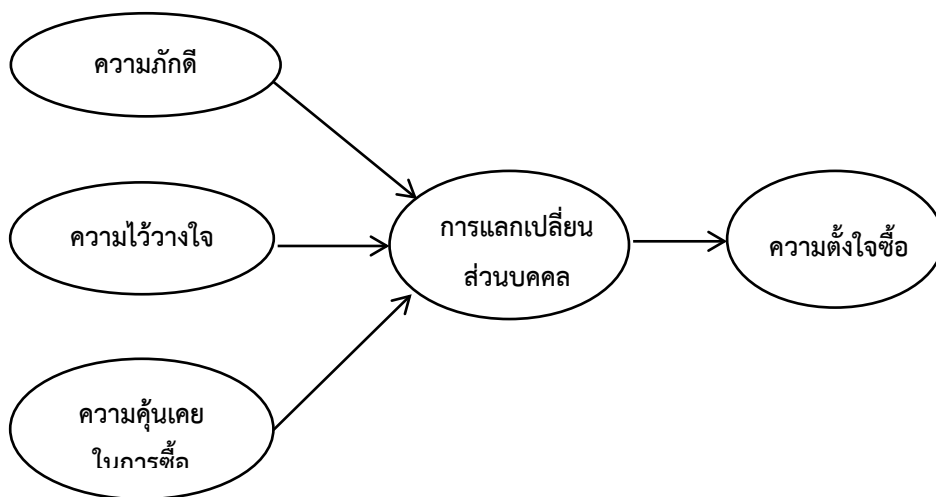
ดังนั้น บทความนี้นำเสนอการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กและนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Durgani, N.J. & Simanjuntak, E.R. (2012) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความภักดี ด้านความไว้วางใจ ด้านความคุ้นเคยในการซื้อ และด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Durgani, N.J. & Simanjuntak, E.R. (2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก GIFTGREATS: แว่นตา และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 347,190 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก GIFTGREATS: แว่นตา และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อแว่นตาผ่านเฟซบุ๊ก GIFTGREATS: แว่นตาหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความภักดี 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความคุ้นเคยในการซื้อ 4) ด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก GIFTGREATS: แว่นตาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach, 1984) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

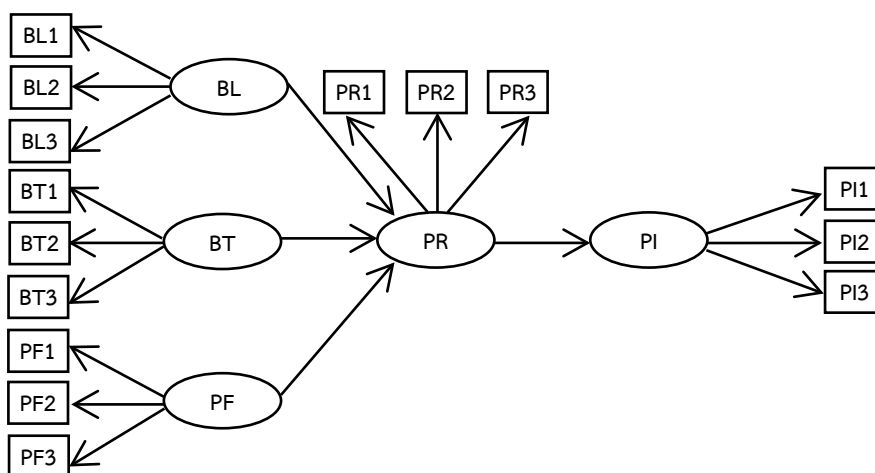
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก GIFTGREATS : แว่นตา และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อแว่นตาผ่านเฟซบุ๊ก GIFTGREATS: แว่นตาหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอาศัยอยู่ต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าหลักของเพจเฟซบุ๊ก GIFTGREATS: แว่นตา ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความภักดี (Brand Loyalty: BL) 2) ด้านความไว้วางใจ (Brand Trust: BT) 3) ด้านความคุ้นเคยในการซื้อ (Product Familiarity: PF) 4) ด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล (Personal Reciprocity: PR) และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention :PI) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกย่องโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดล ดังภาพที่ 2



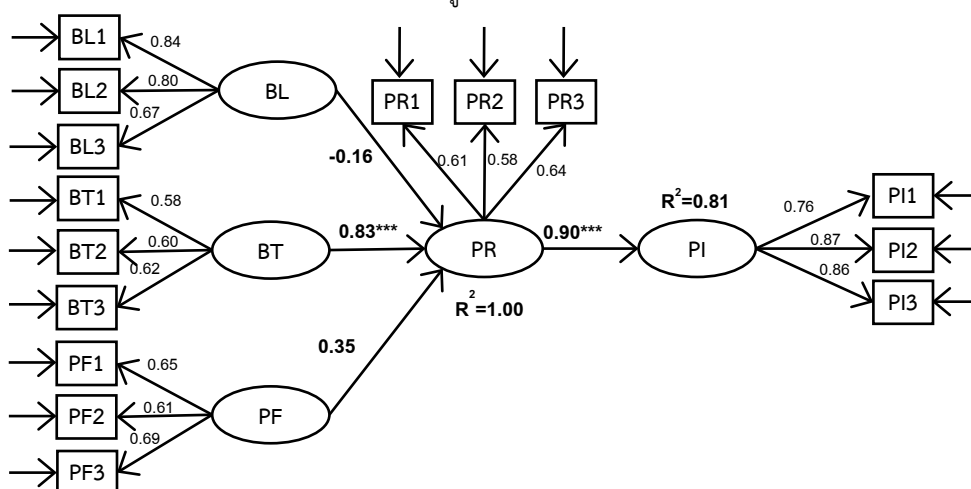
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.79	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	221	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.79 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.91, 0.96 และ 221 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 147.12, \chi^2/df = 1.79, p\text{-value} = 0.000, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, CFI = 0.96, RMR = 0.05, RMSEA = 0.05, HOELTER = 221$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านการแลกเปลี่ยน			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ส่วนบุคคล (PR)			(PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความภักดี (BL)	-0.16	-	-0.16	-	-0.14	-0.14
ด้านความไว้วางใจ (BT)	0.83***	-	0.83***	-	0.74***	0.74***
ด้านความคุ้นเคยในการซื้อ (PF)	0.35***	-	0.35***	-	0.31***	0.31***
ด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล (PR)	-	-	-	0.90***	-	0.90***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	1.00			0.81		

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจต่อการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เป็นรายบุคคลได้ ให้ข้อมูลที่ละเอียดและเพียงพอ เป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง เป็นที่มาของการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Durgani, N.J. and Simanjuntak, E.R. (2012) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยผลการศึกษาพบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือแบรนด์ เป็นเช่นนี้เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการวัดความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะมีความสัมพันธ์ร่วมกัน และเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ โดยที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะได้สิทธิประโยชน์ส่วนลดเป็นการตอบแทนจากการมีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล และส่งผลกระทบต่ออนาคตสำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าและการบริการ

ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผู้จำหน่ายแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัจต่อกุณภาพ และเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ อันเป็นที่มาของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เียนศิริกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม: กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก พบว่า

ความไว้วางใจส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม: กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีพร ชันทอง และธนากร ธนาธารชูโชติ (2562) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจ และต้องจัดทำระบบให้เกิดความเข้าใจง่าย สะดวก สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาและลดต้นทุนแต่ละกิจกรรม

องค์ความรู้จากการวิจัยพบว่า ผู้ขายแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊กควรนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแวนตาให้มีความเพียงพอเป็นรายบุคคล และเป็นไปตามความประสงค์ของผู้บริโภคในอันที่จะได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญในด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้ให้บริการแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายบุคคลให้ลูกค้าได้ สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ และเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2. การวางแผนงานในการสร้างธุรกิจจำหน่ายแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในด้านการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลอันเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแวนตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าส่งผลให้เห็นแนวความคิดเปิดกว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง: References

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิสมิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทีพร ชันทอง และ ธนากร ธนาธารชูโชติ. (2562). รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(2), 45-56.
- ภัทรพร ศิริบุญลอย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม*. (ปริญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต) วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรารณณ์ เย็นศิริกุล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม: กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก. (ปริญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี สุธรรมวิทย์. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นวีดี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21-36.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Durgani, N. & Simanjuntak, E. (2012). *Consumer's Personal Reciprocity and Future Purchase Intention: A Study on Short Brand-model Lifecycle Product*. Retrieved October 18, 2019, from <http://ssrn.com/abstract=2176658>
- Wu, W. & Chan, T. (2008). Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions. *Journal of Marketing Management*. 24(3), 345-360.

