

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Causal Relationship Model of Loyalty on Glasses Purchasing Through Page Facebook of Customers in Thailand

ภัทรภรณ์ ม่วงกลม¹ และ สุมาลย์ ปานคำ

Pattraporn Muangklom and Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation and Information Technology Rangsit University

Email: giftpattra123@gmail.com¹

Received May 18, 2020; Revised June 3, 2020; Accepted August 30, 2020



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจ GIFTGREATS : แว่นตาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย 2) ด้านความมินิวัตกรรม 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความภักดี ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ $CMIN/Df = 1.30$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.03$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.96

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่าการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเมื่อคิดจะซื้อแว่นตาแล้วนึกถึงเพจเฟซบุ๊ก ของร้าน ควรหมั่นสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของแว่นตาที่ชัดเจน สร้างน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณภาพของแว่นตา มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ราคาสมเหตุสมผล

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความภักดี, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The research of these objectives was 1) to develop a causal of Loyalty on glasses purchasing through Page Facebook of customer 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 that lives in in Thailand, selected by using the convenience sampling. The tool used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis of the Path Analysis to determine the causal relationship with structural equation modeling, by using the Social Science program.

The results of the research showed that:

1. The casual relationship model of loyalty on glasses purchasing through Page Facebook of consumers in Thailand consists of five factors including the 1) Perceived Security 2) Innovativeness 3) Image 4) Trust and 5) Loyalty. Each factor has affected the Loyalty on glasses purchasing through Page Facebook.

2. The analysis of the causal relationship model found that the model is consistent with the empirical data. Statistics, CMIN / Df = 1.30, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03, and the forecast coefficient = 0.96.

Findings from this research found that making consumers loyal when considering buying glasses and thinking about the store's Facebook page should always build trust for consumers by providing clear information or details of glasses Establish credibility about the brand and quality of the glasses. There are standardized production processes and Reasonable price.

Keywords: Causal Relationship Model, Loyalty, Purchase Intention,

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กิจกรรมอันดับหนึ่งของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแต่รูปแบบของเว็บไซต์เท่านั้น การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมต่อที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้สะดวก โดยผู้ประกอบการจะอาศัยช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ภัทริกา วงศ์อนันต์นันท, 2557; Mohanarajan, 2016) เฟซบุ๊ก (Page Facebook) ทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้

เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสเตอร์ภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นด้วยได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ โดยแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง สารความรู้ไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจมาให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊ก จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมไปถึงในประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Shih, 2009)

ปัจจุบันธุรกิจร้านแว่นตากับการจำหน่ายแว่นตาผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายที่สอดคล้องกับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างลงตัวที่สุด และยังมีโอกาสสูงมาก เพราะวาประชากรมีความจำเป็นต้องใช้แว่นตาเพิ่มมากขึ้นตามระดับความเจริญของประเทศ และระดับการศึกษาของประชากรที่มีแนวโน้มว่าสูงขึ้น อีกความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Mobile Device ต่างๆ ที่แพร่หลายไปอย่างกว้างขวางส่งผลต่อสุขภาพตา ก่อปรกับผลการศึกษาถึงผลเสียของการใช้สายตาเผชิญแดดจ้า ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการถนอมสายตาตามากขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและคุณสมบัติในการใช้งานของผู้ผลิตแว่นตา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แว่นตา ในลักษณะแฟชั่นได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแว่นตามากขึ้น เนื่องจากต้องการความหลากหลายของรูปแบบหรือสีสันหลากหลายเพื่อเข้ากับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือเพื่อใช้ในวาระที่แตกต่างกัน เช่น แว่นตาที่ใช้ในที่ทำงาน แว่นตากันแดดใช้เมื่อออกนอกอาคารหรือขับรถ และแว่นตาที่ใช้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการใช้แว่นตาขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับตลาดแว่นตาในประเทศไทยนั้น มีการขยายตัวในอัตราสูงคือ เฉลี่ยประมาณร้อยละ 20-25 ต่อปี (สาวิตรี สุธรรมวิทย์, 2558) การสร้างความภักดีในการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) 2) ด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 3) ด้านภาพลักษณ์ (Image) 4) ด้านความไว้วางใจ (Trust) จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ความภักดีในการซื้อหรือใช้บริการเป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (Oliver, 1999) และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาโดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี (ณัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559) ความภักดีของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำหรือเมื่อคิดจะซื้อสินค้าแล้วคิดถึงตราสินค้าเราเป็นอันดับแรก (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2016) ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคเกิดได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ การเรียนรู้ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในทางธุรกิจความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว (ณัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559)

ดังนั้น การศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย และยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแว่นตาในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่

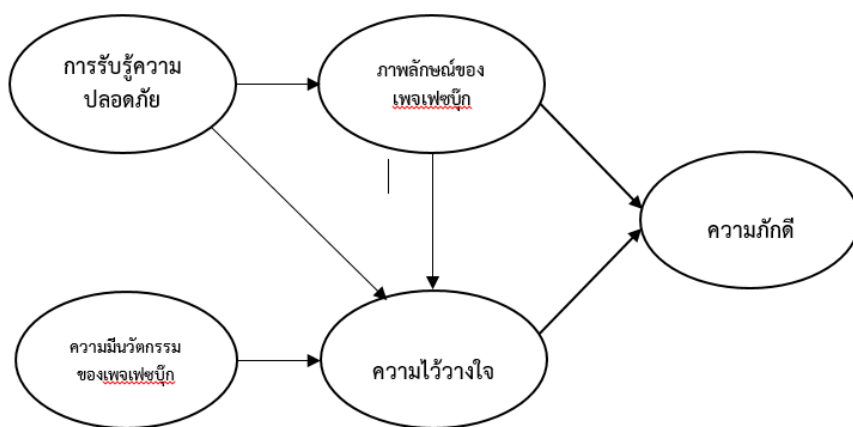
ธุรกิจผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ และทำให้เกิดการพัฒนาการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Feng Cui et al., (2018) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย ด้านความมั่นคงกรมของเพจเฟซบุ๊ก ด้านภาพลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊ก และด้านความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Feng Cui et al., (2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจ GIFTGREATS: แว่นตาและอากั๋ยในประเทศไทย จำนวน 347,190 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจ GIFTGREATS: แว่นตาและอากั๋ยในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านยินยอมให้ข้อมูลกับนักวิจัยหรือไม่ ท่านเคยซื้อแว่นตาผ่านเพจบุ๊กหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย 2) ด้านความมั่นใจวัดกรรมของเพจเฟซบุ๊ก 3) ด้านภาพลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊ก 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 25 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำมาคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจ GIFTGREATS: แว่นตาอย่างต่อเนื่อง และอาศัยในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

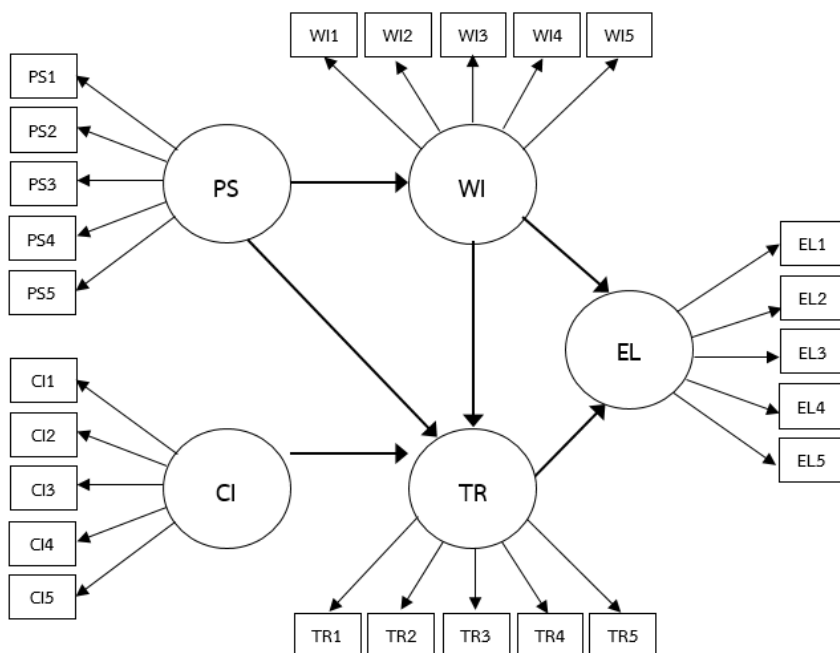
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อแว่นตาผ่านเพจ GIFTGREATS: แว่นตาและอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อแว่นตาผ่านเพจบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอาศัยอยู่ต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนเพจ GIFTGREATS: แว่นตา ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และ 2) ด้านความมั่นคงรรมของเพจเฟซบุ๊ก และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊ก 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

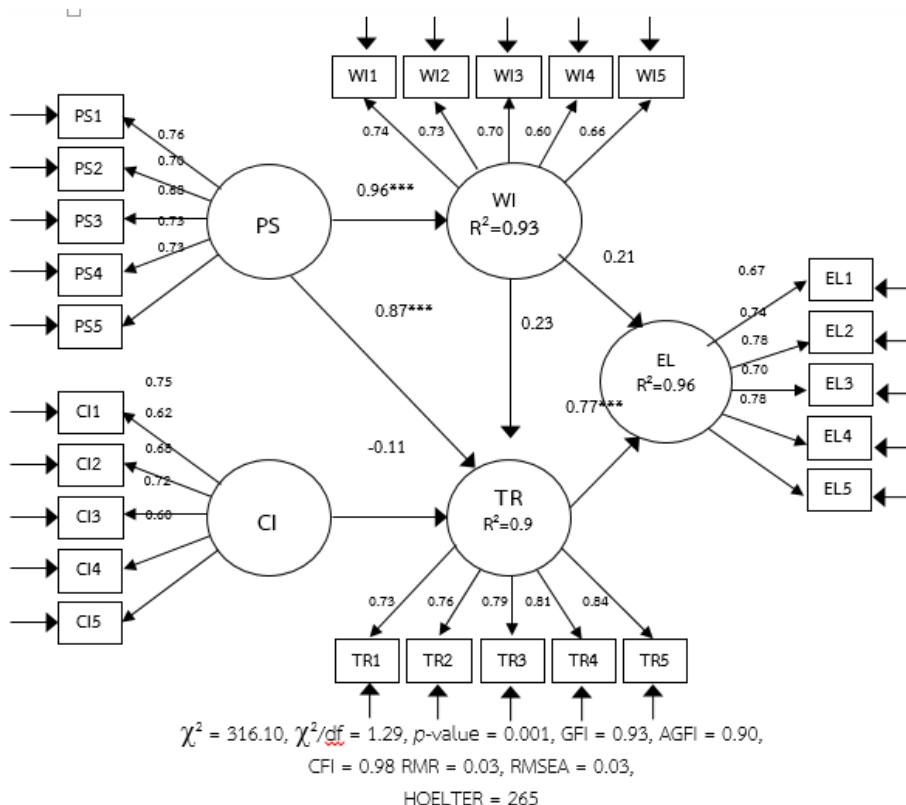
หมายเหตุ PS หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย, CI หมายถึง ด้านความมั่นคงธรรมของเพจเฟซบุ๊ก, WI หมายถึง ด้านภาพลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊ก, TR หมายถึง ด้านความไว้วางใจ และ EL หมายถึง ด้านความภักดีในการซื้อแว่นตา

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.30	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	239	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.30 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.98 และ 265 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร แฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	WI			TR			EL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PS	0.96***	-	0.96***	0.87***	-	0.87***	-	1.00***	1.00***
CI	-	-	-	-0.11	-	-0.11	-	-0.08	-0.08
WI	-	-	-	-	-	-	0.21	0.18	0.39
TR	-	-	-	-	-	-	0.77***	-	0.77***
R ²	0.93			0.97			0.96		

หมายเหตุ *** $p < 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม PS หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย, CI หมายถึง ด้านความมั่นคงกรรมของเพจเฟซบุ๊ก, WI หมายถึง ด้านภาพลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊ก, TR หมายถึง ด้านความไว้วางใจ และ EL หมายถึง ด้านความภักดีในการซื้อแว่นตา

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 ส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความปลอดภัยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าแว่นตาที่จำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กชื่อว่า GIFTGREATS: แว่นตา มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของแว่นตา มีมาตรฐานการตั้งราคา มีข้อมูลหรือรายละเอียดของแว่นตาที่ชัดเจน มีความเป็นตราสินค้าที่ยั่งยืน และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน อันเป็นที่มาของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณษา ธนอุยกุล และสุมาลี สว่าง (2561, น. 124) ศึกษาการพัฒนากระบวนการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผลของการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016, P.103) ได้ศึกษาความภักดีของผู้บริโภค Gen Y ในการซื้อปิ้งออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภค Gen Y มีความไว้วางใจในเว็บไซต์รวมกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ด้านความไว้วางใจในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า เพจเฟซบุ๊ก GIFTGREATS: แว่นตามีความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวปลอดภัยเมื่อชำระค่าแว่นตาผ่านบัตรเครดิตและด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร อันเป็นที่มาของการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ตปนิย และสุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีนทร์ ชันทองและ ธนากร ธนาธารโชติ (2562) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจ และต้องจัดทาระบบให้เกิดความเข้าใจง่าย สะดวก สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาและลดต้นทุนแต่ละกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านความไว้วางใจในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าแว่นตาที่จำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กชื่อว่า GIFTGREATS: แว่นตา มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของแว่นตา มีมาตรฐานการตั้งราคา มีข้อมูลหรือรายละเอียดของแว่นตาที่ชัดเจน มีความเป็นตราสินค้าที่ยั่งยืน และมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการจำหน่ายแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรสร้างความตระหนักในการสร้างความไว้วางใจในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว มีความปลอดภัยเมื่อชำระค่าแว่นตาผ่านบัตรเครดิต และด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการจำหน่ายแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรสร้างความตระหนักในการสร้างการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นี้ เช่น ประสิทธิภาพของการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยในครั้งนี้อหรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการซื้อแว่นตาผ่านเพจเฟซบุ๊กให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

เอกสารอ้างอิง: Reference

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนกฤต ตปณีย์ และสุรสิทธิ์ บุญขุนนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 5(2), 101-120.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิสมิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทีนร์ ชันทอง และ ธนากร ธนาธารชูโชติ. (2562). รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(2), 45-56.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นันท์. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 15(2), 173-178.
- สาวิตรี สุธรรมวิทย์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านแว่นตากันแดดแฟชั่นสตรี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุพรรณษา ธนาอุยกูล และสุมาลี สว่าง. (2561). การพัฒนารูปแบบการสร้างความรักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 124-135.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค. *สุทธิปริทัศน์*, 30(102), 249-263.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 6(1), 103 - 113.
- Clara Shih. (2009). *The Facebook Era: Tapping online social networks to build better product, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Pearson Education.
- Feng, C., Derong, L. & Hailin, Q. (2018). The Impact of Perceived Security and Consumer Innovativeness on e-loyalty in Online Travel Shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819-834.
- Kenneth B. Yap. (2010). Offline and Online banking-Where to Draw the line When Building Trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*. 28(1), 27-46.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computer in Human Behavior*, 46(1), 158-167.
- Mohanarajan, A. (2016). *Business as an art from*. (Master's Thesis). Ontario College of Art and Design University.

