



รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับพวงองุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Causal Relationship Model of Purchase Intention of Angel Sea Grape on
Facebook of Consumers in Bangkok and Vicinity

ชนิดาภา บุญเยี่ยม¹ และสุมามาลัย ปานคำ²

¹ สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต,
5603045rsu2237@gmail.com

² สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต,
sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับพวงองุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อพวงองุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบบจำลองวิจัยนี้ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก 2) ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านการรับรู้ความสะดวกใช้งาน 5) ด้านความไว้วางใจ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) เท่ากับ 168.96 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.50 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า AGFI เท่ากับ 0.93 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 Hoelter เท่ากับ 328 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.88 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสำหรับพวงองุ่นแปรรูปได้ร้อยละ 88 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อสำหรับพวงองุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความตั้งใจซื้อ, สำหรับพวงองุ่น, โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop a causal relationship model of purchase intention of angel sea grape via Facebook of consumers in Bangkok and vicinity and to validate the concordance of the developed casual model and the empirical data. The participants were 400 consumers, residing in Bangkok and the vicinity, who have



made online purchasing of angel sea grape via Facebook. These participants were selected using the random sampling method. A tool used to collect data from the samples was a 7-scale online questionnaire.

The casual relationship model was formed by the structural equation model and computer software was employed to analyze the data. The model included six components: Facebook Knowledge, Perceived Reputation, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Trust, and Purchase Intention. The findings showed that the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed that the Chi-square statistics goodness-to-fit test (χ^2) = 168.96, CMIN/df = 1.50, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.05 with a predictive coefficient of 0.80. Therefore, the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of angel sea grape by 88 percent. It was found that the factor perceived reputation and trust were the most influential factors effecting on purchase intention of angel sea grape on Facebook of consumers in Bangkok and vicinity.

Keywords: Facebook, Causal Relationship Modal, Purchase Intention, Angel Sea Grape, Structural Equation Modeling

1. บทนำ

จากรายงานสาเหตุการเสียชีวิต 10 อันดับแรกทั่วโลกขององค์การอนามัยโลก (2018) พบว่า สาเหตุการเสียชีวิต 2 อันดับแรกคือ โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งเป็นกลุ่มโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือติดต่อผ่านตัวนำโรค แต่โรคนี้เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้บริโภคในสังคมเริ่มตระหนักรู้ว่าการบริโภคอาหารนั้นมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดโรค หรือห่างไกลจากโรคดังกล่าว และเนื่องจากการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 สำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ และในยุคปัจจุบันการเลือกการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ถือเป็นหนึ่งทางเลือกที่มีความสัมพันธ์ในการตั้งใจเลือกรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานผักผลไม้ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ไขมันต่ำ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องด้วยผู้บริโภคเชื่อว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จะทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรงสมบูรณ์ ห่างไกลจากโรคร้าย และอายุยืนยาวมากขึ้น ซึ่งสาหร่ายพวงองุ่นแปรรูปเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ง่าย มีแคลอรีต่ำ และกากใยสูง เหมาะสำหรับผู้ต้องการลดความอ้วน เป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญ สามารถช่วยปรับสมดุลในร่างกาย และรักษาความชุ่มชื้นของเซลล์ผิวหนัง บำรุงเส้นผม อีกทั้งยังมีงานวิจัยหลายสถาบันที่เชื่อว่าสาหร่ายให้ผลเป็นยาต่อต้าน และยับยั้งเซลล์ผิดปกติ หรือมะเร็ง และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ด้วยคุณประโยชน์ที่มากมายจึงทำให้สาหร่ายพวงองุ่นกลายเป็นอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมและมีราคาสูง หลายประเทศจึงให้ความสนใจเลี้ยงสาหร่าย เพื่อการส่งออกและบริโภคภายในประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย (สถิติพณิชย์ มั่นหล้า, 2560) ซึ่งผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการฝากขายสินค้าและบริการตามผู้ให้บริการร้านค้าผ่านเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค (องค์การอนามัยโลก, 2018)



หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภค นั่นก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และสนทนาพูดคุยกัน และในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้งหมด 45 ล้านบัญชี และยังพบว่า คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนร้อยละ 57 รู้จักสินค้าครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊ก โดย 2 ใน 3 ค้นหาข้อมูลสินค้าบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก คนไทยร้อยละ 48 เคยซื้อสินค้าที่เจอบนเฟซบุ๊ก และ 4 ใน 10 ของคนไทยซื้อของแล้วต้องไปแชร์บอกต่อบนเฟซบุ๊ก สำหรับธุรกิจร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้ปรับเปลี่ยนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองต่อการค้าขายอย่างลงตัว เนื่องจากมีรูปแบบประเภทร้านค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจในทุก ๆ ขนาด มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าแก่ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และลูกค้า อีกทั้งเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วย (Thumbsup Media, 2562) นอกจากนี้ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับรายพวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับรายพวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจสำหรับรายพวงงุ่นแปรรูปสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้

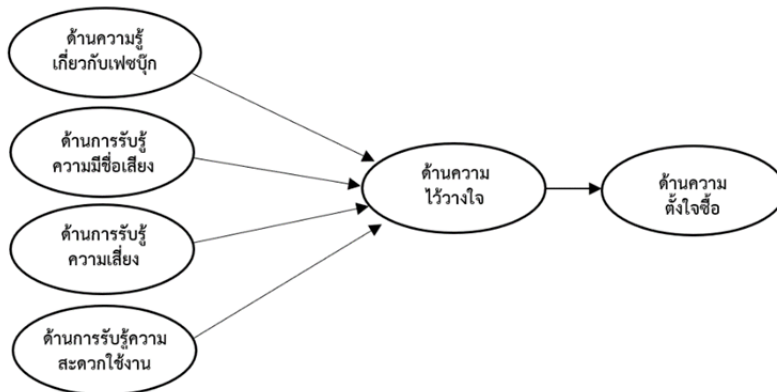
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับรายพวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับรายพวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Li, Kim, and Park (2007) มาปรับปรุงและพัฒนา



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอุ้งนแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 1 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอุ้งนแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอุ้งนแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความสะดวกใช้งาน และด้านความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอุ้งนแปรรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสำหรับพวงอุ้งนแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสำหรับพวงอุ้งนแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอุ้งนแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำราจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสำหรับวางงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับวางงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก 2) ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง 3) ด้านการรับรู้ความเสถียร 4) ด้านการรับรู้ความสะดวกใช้งาน 5) ด้านความไว้วางใจ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 18 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำมาคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสำหรับวางงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.84 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสำหรับวางงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสำหรับวางงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

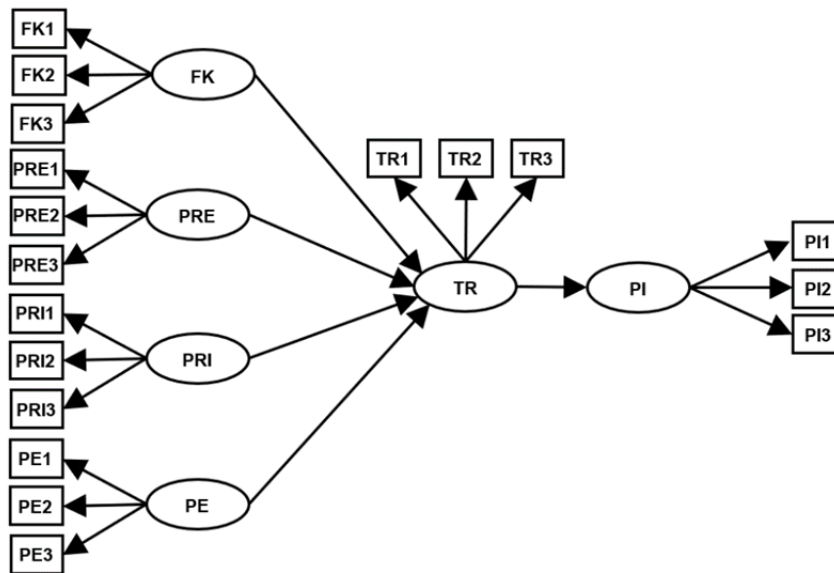
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับรวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงซ้อน และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับรวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัยโดยออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับรวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย และ 3) การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับรวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับรวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับรวงงุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัว



แปร ได้แก่ 1) FK (Facebook Knowledge) ด้านความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก 2) PRE (Perceived Reputation) ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง 3) PR (Perceived Risk) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 4) PE (Perceived Ease of Use) ด้านการรับรู้ความสะดวกใช้งาน และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) TR (Trust) ด้านความไว้วางใจ และ 2) PI (Purchase Intention) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกวางรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับวางองุ่นแปรรูปผ่าน เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัยของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของข้อคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

| รายการ | Mean | S.D. | ความหมาย | Sk | Ku | ความหมาย |
|---------------------------------|------|------|-------------|-------|-------|---------------|
| 1. ด้านความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก | 5.11 | 1.09 | ค่อนข้างมาก | -0.87 | 0.39 | แจกแจงแบบปกติ |
| 2. ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง | 4.35 | 1.01 | ปานกลาง | 0.49 | -0.21 | แจกแจงแบบปกติ |
| 3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง | 4.65 | 1.10 | ค่อนข้างมาก | 0.13 | -0.93 | แจกแจงแบบปกติ |
| 4. ด้านการรับรู้ความสะดวกใช้งาน | 5.31 | 0.90 | ค่อนข้างมาก | -0.77 | 0.50 | แจกแจงแบบปกติ |
| 5. ด้านความไว้วางใจ | 4.55 | 1.03 | ค่อนข้างมาก | 0.20 | -0.65 | แจกแจงแบบปกติ |
| 6. ด้านความตั้งใจซื้อ | 4.66 | 0.91 | ค่อนข้างมาก | 0.37 | -0.70 | แจกแจงแบบปกติ |
| ภาพรวม | 4.78 | 1.01 | ค่อนข้างมาก | -0.08 | -0.27 | แจกแจงแบบปกติ |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย พบว่าภาพรวมของตัวแปรในการวิจัยทั้ง 6 ด้านเท่ากับ 4.78 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook Knowledge) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.11 หรือในระดับค่อนข้างมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 หรือในระดับค่อนข้างมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 หรือในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัยทั้ง 6 ด้านพบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.87 ถึง 0.49 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.93 ถึง 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรจะมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่า P-Value ที่ได้เท่ากับ 0.00 (Joreskog & Sorbom, 1993) ดังนั้นควรพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ทดแทน (Wheaton, Muthen, Alwin & Summers, 1977) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาเช่น RMR, GFI, AGFI, และ CFI (Hu & Bentler, 1995) ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิง



ประจักษ์พบว่า ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 168.963 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.50 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า AGFI เท่ากับ 0.93 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

| ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน | เกณฑ์พิจารณา | ค่าที่ได้ | โมเดลหลังปรับผลการวิเคราะห์ |
|--|--------------|-----------|-----------------------------|
| CMIN/df หรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) | ≤ 3.00 | 1.50 | ผ่านเกณฑ์ |
| ดัชนีวัดความเหมาะสมพอดี (GFI) | ≥ 0.90 | 0.96 | ผ่านเกณฑ์ |
| ดัชนีวัดความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) | ≥ 0.90 | 0.93 | ผ่านเกณฑ์ |
| ดัชนีวัดความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) | ≥ 0.90 | 0.98 | ผ่านเกณฑ์ |
| ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (HOELTER) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 | > 200 | 0.98 | ผ่านเกณฑ์ |
| ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) | < 0.08 | 0.04 | ผ่านเกณฑ์ |
| ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) | < 0.08 | 0.05 | ผ่านเกณฑ์ |

3.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อสำหรับวงจรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 2

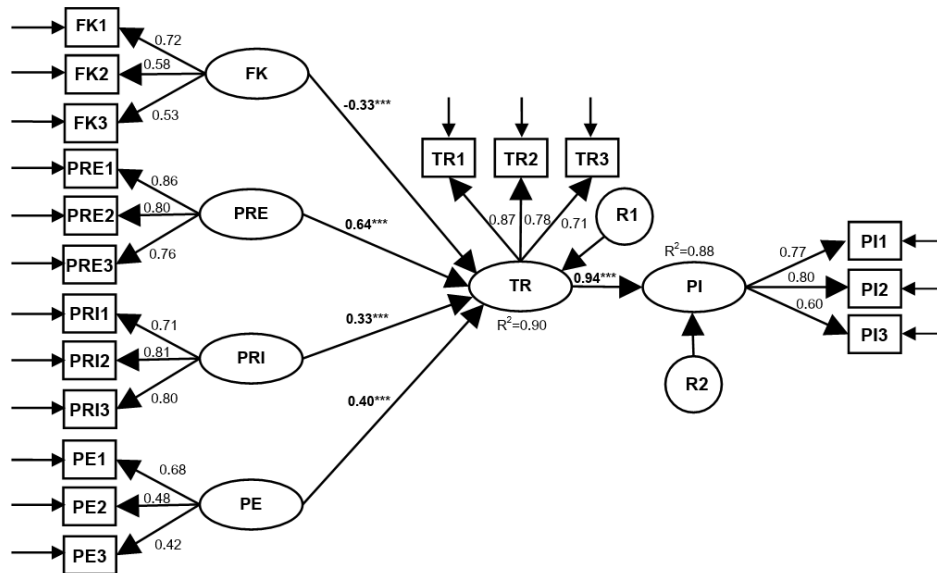
ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับวงจรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ตัวแปรแฝงภายนอก | ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|----|----------|-------------------------|----------|----------|
| | ด้านความไว้วางใจ (TR) | | | ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| ด้านความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (FK) | -0.33*** | - | -0.33*** | - | -0.31*** | -0.31*** |
| ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง (PRE) | 0.64*** | - | 0.64*** | - | 0.60*** | 0.60*** |
| ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) | 0.33*** | - | 0.33*** | - | 0.31*** | 0.31*** |
| ด้านการรับรู้ความสะดวกใช้งาน (PE) | 0.40*** | - | 0.40*** | - | 0.38*** | 0.38*** |
| ด้านความไว้วางใจ (TR) | - | - | - | 0.94*** | - | 0.94*** |
| ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) | 0.90 | | | 0.88 | | |

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



จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสำหรับวางونغุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



Chi-square = 168.963, CMIN/df = 1.50, P-value = 0.001, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, CFI = 0.98, RMR = 0.06, RMSEA = 0.04, HOELTER = 328

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับวางونغุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสำหรับวางونغุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจมากที่สุดคือด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความไว้วางใจส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสำหรับวางونغุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจาก ลูกค้าน่าเชื่อว่าผู้ขายสำหรับวางونغุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ผู้ขายสำหรับวางونغุ่นแปรรูปจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ผู้ผลิตให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสำหรับวางونغุ่นแปรรูป ผู้ขายสำหรับวางونغุ่นแปรรูปให้บริการลูกค้าที่ดี และเชื่อว่าผู้ขายสำหรับวางونغุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ อันเป็นที่มาของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสำหรับวางونغุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, et al. (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบจากความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพล



ทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ โดยผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายว่ามีความซื่อสัตย์ที่จะทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์อย่างเป็นธรรมชาติ ไปตรงไปตรงมา และเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ

ด้านความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอวุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เนื่องมาจากลูกค้าเชื่อว่าผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ขาย และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang and Chiu (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการค้าออนไลน์ โดยพบว่าการซื้อออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายในฐานะเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จากผู้ซื้อที่มอบความไว้วางใจให้กับผู้ขายจนกระทั่งทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน จะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านความไว้วางใจส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียง (Perceived Reputation) โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่อด้านการรับรู้ความมีชื่อเสียงมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าสำหรับพวงอวุ่นแปรรูปที่ขายผ่านเฟซบุ๊กมีชื่อเสียงที่ดี โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์

1. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายพวงอวุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กต้องให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอวุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะในด้านของการแสดงออกว่าดำเนินการแบบซื่อสัตย์

2. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายพวงอวุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกระตุ้นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับรู้ความมีชื่อเสียงและความไว้วางใจ เพราะเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอวุ่นเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้
2. ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการบอกแบบปากต่อปาก จึงควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับพวงอวุ่นแปรรูปผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โฟว์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/1/pisut_oppa.pdf
- สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลายขอเสริมสาหร่ายพวงองุ่น. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2), 17-30.
- Thumbsup Media. (2562). สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>
- Fang, Y, H., & Chiu, C, M., (2010). In justice we trust: exploring knowledge-sharing continuance Intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26, 235–246.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issue, and applications*. (pp.76-99). CA.: Sage.
- Jöreskog, K G., & Sörbom, D. (1993) *LISREL 8: Structure equation with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Li, R., Kim, J., & Pam, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in china. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). *Assessing Reliability and Stability in Panel Models*. *SociologicalMethodology*, 8, 84-136.
- World Health Organization. (2018). *Top 10 global causes of deaths, 2016*. Retrieved November 20, 2019, from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>