

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่าน
เพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
THE INFLUENCE OF CAUSAL FACTORS OF PURCHASING INTENTION
A USED CAR VIA FACEBOOK FANPAGE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY

สุมาลย์ ปานคำ

Sumaman Pankham

ขจร ไตรทรัพย์

Kajon Traisab

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามโดยผ่านทางออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กดีรัถสวารถมือสองและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 480 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านทัศนคติ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า $CMIN/df = 1.17$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 0.99$, $SRMR = 0.03$ และ $RMSEA = 0.02$ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.83 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 83 ปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่า

* Received 26 January 2021; Revised 27 April 2021; Accepted 30 April 2021



ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, รถยนต์มือสอง, เพจเฟซบุ๊ก, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research article were to 1) develop and validate the consistency of causal of relationship modal of purchasing intention a used car and 2) study the influence of causal factors of purchasing intention a used car via Facebook Fan page of consumers in Bangkok and Its Vicinity. This research, quantitative research. Use the online questionnaire to collect the information. The sample group was who has been bought used car via Facebook Fan page Tee Rod Suay Meu Song and lived in Bangkok and Its Vicinity consisted of 480 people who were selected through quota sampling technique. Data were analyzed by using descriptive statistics to find the frequency and percentage. Inference statistics for relationship analysis used structural equations with a package program. The results of the research showed that a causal relationship modal of purchasing intention a used car via Facebook Fan page of consumers in Bangkok and Its Vicinity consisting 4 Variables were 1) Perceived Risk 2) Perceived Value 3) Consumer Attitudes and 4) Purchase Intention and the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. Considering the value CMIN/df = 1.17, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 0.99, SRMR = 0.03 and RMSEA = 0.02. Coefficient of prediction = 0.83. This means that 83% of the variance in the model can explain the variation in the purchase intention of a used car through the Facebook Fan Page. The causal factors showed that Consumer Attitudes the most direct effect influence on Purchasing Intention a used car via Facebook Fan Page and Perceived Risk the most indirect effect influence on Purchasing Intention a used car via Facebook Fan Page.

Keywords: Causal Factors, Used Car, Facebook Page, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เนื่องจากตระหนักดีว่าโซเชียล



มีเดียเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือถ้ามีก็ไม่มากหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่สำคัญยังมีประสิทธิภาพยอดเยี่ยมและเห็นผลในระยะเวลานับวันเร็ว เรียกว่าคุณนี้ผู้ประกอบการรายใดไม่ใช้โซเชียลมีเดียเท่ากับว่าตกเทรนด์ไปแล้ว (Krungsri GURU SME, 2563)

ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและใช้งานอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อค้นหาข้อมูล เช็คอีเมล ดูโทรทัศน์ หรือฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจจึงหันมาทำอีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) กันมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว อีกทั้งธุรกิจอีคอมเมิร์ซยังมีข้อดีและเป็นประโยชน์ในหลายด้านซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) ไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถโชว์สินค้าบนโซเชียลมีเดียได้ 2) เพิ่มโอกาสในการขายโซเชียลมีเดียมีโอกาสนำให้ผู้คนมองเห็นสินค้าได้มากขึ้นผู้คนสามารถมองเห็นสินค้าได้ทั่วประเทศไทย และ ทั่วโลก 3) ทำการตลาดได้แม่นยำและสามารถวัดผลได้ สามารถใช้เว็บไซต์ขายสินค้าและโซเชียลมีเดียเก็บข้อมูลลูกค้ารวมถึงผู้เยี่ยมชม และนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ตรงเป้าหมาย (AUN Thai Laboratories Co.,Ltd., 2563)



ภาพที่ 1 การเติบโตของ E-Commerce ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย

เฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและตัวเลขการช้อปปิ้งของคนไทยบนโซเชียลมีเดีย ในปี ค.ศ. 2017 พบว่ามีผู้ใช้สูงขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับช่วงปีอื่น ๆ ที่ผ่านมามีสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูลที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กทั่วทั้งภูมิภาคโดยเฉลี่ยเกิดขึ้นทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 62 ของยอดการซื้อสินค้าออนไลน์



บน เฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการทำอีคอมเมิร์ซที่น่าสนใจอีกหนึ่งช่องทางในเทรนด์ปัจจุบันและอนาคต (Thumbsupteam, 2560)

เพจเฟซบุ๊กดีรัถสวารถมือสองเป็นเพจเฟซบุ๊กที่ขายรถยนต์มือสอง ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2010 ดำเนินธุรกิจ ซื้อ - ขาย รถยนต์มือสอง เนื่องจากตลาดรถยนต์มือสองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตที่ดี คาดว่ารถยนต์มือสองเข้าสู่ตลาดการประมูลในบริษัทจัดการประมูลประมาณ 30,000 คัน มีอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 3 และคาดว่าปริมาณรถยนต์ที่เข้าสู่บริษัทจัดการประมูลจะมีอัตราเติบโตสูงในช่วงไตรมาส 3 และ 4 ของปี ค.ศ. 2020 จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น (แนวหน้า, 2563)

Chen. H. S., et al. ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยระบุว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาจกลายเป็นทัศนคติและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Chen. H. S., et al., 2012) นอกจากนี้ Lin, P. N. & Huang, Y. H. พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงจะทำให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Lin, P. N., & Huang, Y. H., 2012) และเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น Stephen, A. T., & Toubia, O. P. การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันแม้จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมไปถึงการขาดบริการที่ดีทั้งในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น ลังเลใจ หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพจากการบริการ (Service Quality) เนื่องจากการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความยอมรับของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ทางสังคมนั้น จะส่งผลต่อธุรกิจของตนอย่างไร (Stephen, A. T. & Toubia, O. P., 2010)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะมีคุณค่าและเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

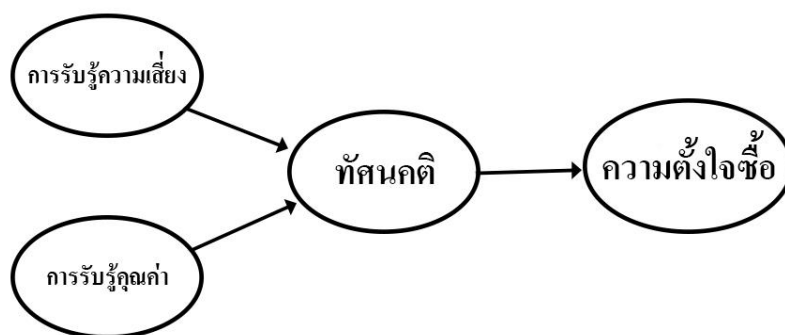
1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method)

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Chen. H. S., et al. (Chen. H. S., et al., 2012) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Risk) ด้านทัศนคติ (Consumer Attitudes) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กดีลเลอร์รถสวอยมือสอง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 255,456 คน (ณ วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2563)



2.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กดีรัยรถสวยรถมือสองและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 480 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampline) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) Kline, R. B. และ นงลักษณ์ วิรัชชัย ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 10 - 20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, J. W., 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 480 คน (Kline, R.B., 2011); (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อความคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กดีรัยรถสวยรถมือสองหรือไม่ ท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านทัศนคติ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับเกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (Finstad, K., 2010) ซึ่งกำหนดความหมายไว้ดังนี้ (ตอนที่ 2)

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

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC)



โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเฟซบุ๊กดีร์รถสวยรถมือสอง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กดีร์รถสวยรถมือสอง และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กดีร์รถสวยรถมือสองหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กดีร์รถสวยรถมือสองในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 480 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 - 1.00 และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

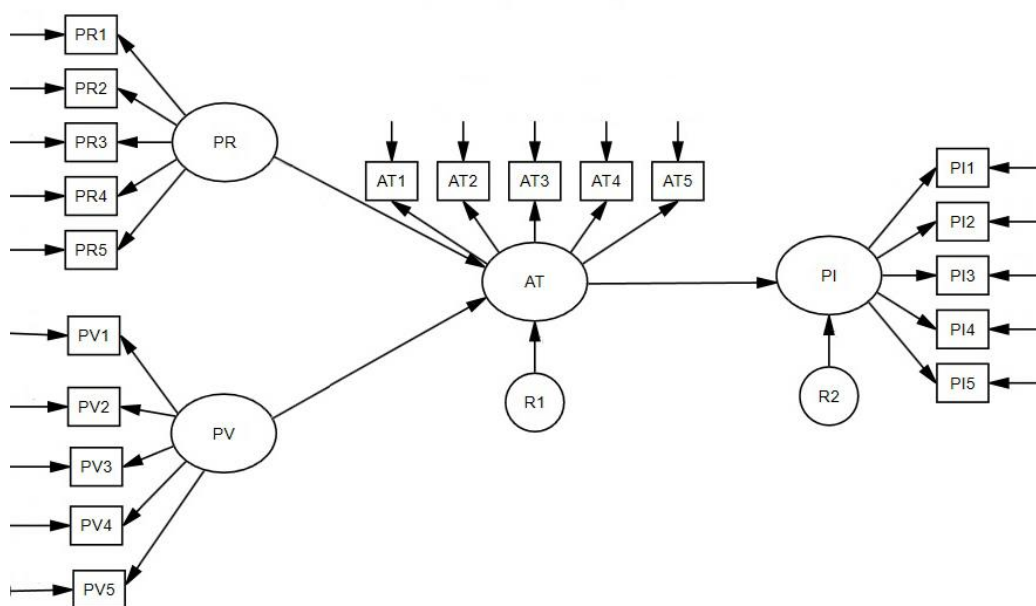
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 51 สถานภาพสมรส จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 71 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มีรายได้ 15,000 - 30,001 บาท จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และผู้ตอบ



แบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กดีร์รถสวยรถมือสองและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1. ผลการพัฒนาโมเดล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านการรับรู้คุณค่า และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ: PR หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยง, PV หมายถึง การรับรู้คุณค่า, AT หมายถึง ทัศนคติ, PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



1.2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

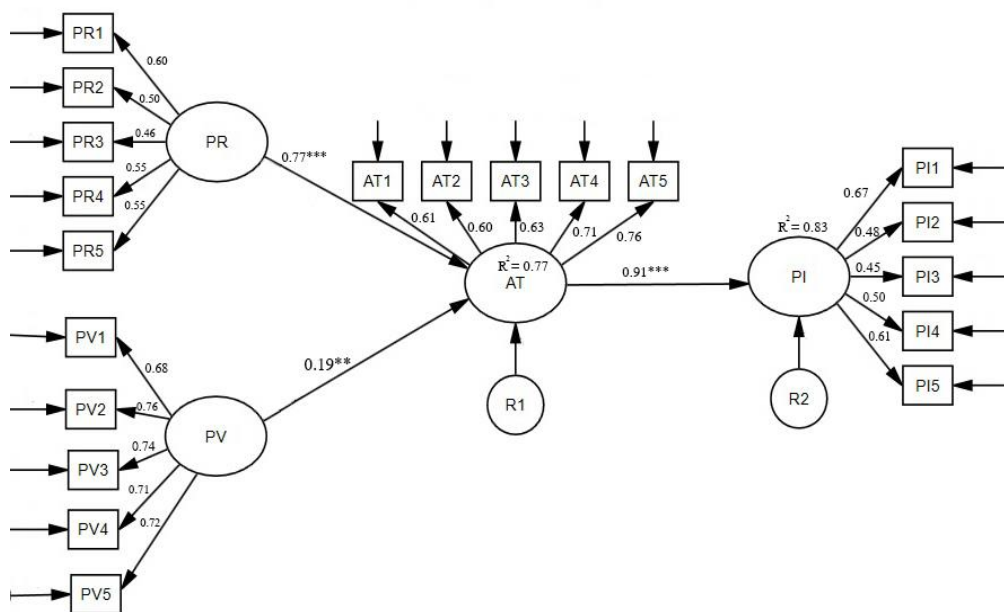
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.17	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	> 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	> 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	> 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
ค่า TLI	> 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	496	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.17 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.95 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hoelter, J. W., 1983)

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 4



$$\chi^2 = 156.72, \chi^2 / df = 1.17, p\text{-value} = 0.09, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, \\ CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.02$$

ภาพที่ 4 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 4 พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านทัศนคติ (AT)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.77***	-	0.77***	-	0.70***	0.70***
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	0.19**	-	0.19**	-	0.17**	0.17**



ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านทัศนคติ (AT)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านทัศนคติ (AT)	-	-	-	0.91***	-	0.91***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.77			0.83	

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

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กเห็นว่าเพจเฟซบุ๊กดีมีรถสวย รถมือสองแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ชื่นชอบที่แอดมินเพจเฟซบุ๊กให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มือสองเป็นอย่างดี อีกทั้งยังพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก อันเป็นที่มาที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang B. A. et al. ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการในประเทศจีนให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน (Zhang B. A. et al., 2013) อีกทั้งงานวิจัยของ Maichum, K. M. et al; Aldhmour, F. ที่พบว่า ทัศนคติส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจะสังเกตเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก จะส่งผลต่อทัศนคติในทางที่ดีของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Maichum, K. M. et al, 2016); (Aldhmour, F., 2016)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก รถยนต์มือสอง เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กเห็นว่ารถยนต์มือสองที่ขายเพจดีมีรถสวยรถมือสองเป็นรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพดีทำให้ไม่รู้สึกกังวลใจเมื่อซื้อรถยนต์มือ



สองผ่านเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังมั่นใจเมื่อได้ใช้รยยนต์มือสองที่ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร ขนาบแก้ว ได้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E - payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับการใช้ E - payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ชไมพร ขนาบแก้ว, 2561) อีกทั้งงานวิจัยของ Kang, J. & Kim, S. H. การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kang, J. & Kim, S. H., 2013)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1) ผลการพัฒนาโมเดลความเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านทัศนคติ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่า CMIN/df มีค่าน้อยกว่า 3 ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 และดัชนี GFI, AGFI, CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 สามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ในด้านความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก 3) ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปมีดังนี้ 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มเติม เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความภักดี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น และ 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กกับอินสตาแกรมหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.
- ชไมพร ขนาบแก้ว. (2561). ทศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ E - Payment ผ่านธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวหน้า. (2563). ตลาดมือถือสองเติบโตต่อเนื่อง แอปเปิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) รุกคืบ ธุรกิจ!!!เตรียมขยายพื้นที่สู่ภูมิภาค. เรียกใช้เมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก <https://www.naewna.com/>
- Aldhmour, F. (2016). An Investigation of Factors Influencing Consumer' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan. Journal of Internet Banking and Commerce, 21(2), 1 - 50.
- AUN Thai Laboratories Co.,Ltd. (2563). ทำไมจึงควรทำ E-Commerce. เรียกใช้เมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/>
- Chen. H. S., et al. (2012). A study of relationships among green consumption attitude perceived risk, perceived value toward hydrogen- electric motorcycle purchase intention. Newyork: AASRI Conference on Power and Energy Systems.
- Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5 - Point Scales. Journal of Usability Studies, 5(3), 104 - 110.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. Sociological Methods and Research, 11(1), 325 - 344.
- Kang, J. & Kim, S. H. (2013). What are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk toward the Consumption of Environmentally Sustainable Apparel. Family and Consumer Sciences Research Journal, 41(3), 267-283.
- Kline, R. B. (2011). Methodology in the Social Sciences. In Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.
- Krungsri GURU SME. (2563). "โซเซียลมีเดีย" นำพาธุรกิจรุ่ง. Retrieved กันยายน 28, 2563, from <https://www.krungsri.com/>



- Lin, P. N. & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J Cleaner Prod*, 22(1), 11-18.
- Maichum, K. M. et al. (2016). (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 1077(8), 1-20.
- Stephen, A. T. & Toubia, O. P. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 215-228.
- Thumbsupteam. (2560). เปิดตัวเลข Facebook พบคนไทยช้อปเพิ่มขึ้น 70% ในปี 2560. เรียกใช้เมื่อ 28 กันยายน 2563 จาก www.thumbsup.in.th
- Zhang B. A. et al. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.