

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้อง
มือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Used Cameras Purchase Intention on Facebook
Page Konkaiklong-CameraTown of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹สุมาลย์ ปานคำ และ เสรีฯ หล้าชนบท

¹Sumaman Pankham and Seree Lachonnabot

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail; ¹sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 14, 2021; Revised March 31, 2021; Accepted May 10, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 184.98, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.46, ค่าองศาอิสระ (df) = 127, ค่า GFI = 0.95, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.04 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.72 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ได้ร้อยละ 72 และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจ

เฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์; ความไว้วางใจ; การรับรู้ประโยชน์; ความตั้งใจซื้อ; กล้องมือสอง

Abstract

This article aimed to study 1) develop a causal relationship model of used cameras purchase intention on Facebook page Konkaiklong-CameraTown of consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) validate the consistency a causal relationship model of used cameras purchase intention on Facebook page Konkaiklong-CameraTown of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was a quantitative research. The sample was people who have bought used cameras on Facebook page Konkaiklong-CameraTown of consumers in Bangkok and its vicinity of 310 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and Structural equation Model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of consisting of 4 components were 1) Social Media, 2) Trust, 3) Perceived Usefulness, and 4) Purchase Intention and the model was consistent with the empirical data to a greater extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 184.98, degrees of freedom (df) = 184.98, CMIN / df = 1.46, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04. The final was predictive coefficient of 0.72 indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention to buy used cameras on Facebook page Konkaiklong-CameraTown by 72 percent and Perceived Usefulness were the most direct influence on Purchasing Intention to buy used cameras on Facebook page Konkaiklong-CameraTown of consumers in Bangkok and its vicinity. The results of this research were useful to entrepreneurs or those interested in selling products used cameras on Facebook page. The information can be applied in marketing planning, creating strategies to suit and meet the needs of customers in the future.

Keywords: Social Media; Trust; Perceived Usefulness; Intention to buy; Used cameras

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้เมื่อต้องทำงานร่วมกับคนจำนวนมากในสังคม จะเห็นได้ชัดจากโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนที่ปัจจุบันกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ต้องมีใช้ติดตัวเกือบทุกคน สืบเนื่องมาจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ถูกพัฒนาใช้เชื่อมโยงการกับการติดต่อสื่อสารเรื่องงานและเรื่องธุรกิจ เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ถูกนำใช้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่มบุคคลและในระดับองค์กร ทั้งเพื่อการแสวงหา การวิเคราะห์ การประมวลผล การจัดเก็บข้อมูล การเรียกใช้ การแลกเปลี่ยน เผยแพร่และเชื่อมต่อสารสนเทศถึงกันได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบภาพ เสียง ตัวอักษร หรือภาพเคลื่อนไหว มีความถูกต้องความแม่นยำและรวดเร็วทันต่อการนำมาใช้ประโยชน์ (พณัฐญา รักษาผล, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ถูกสร้างขึ้นมาควบคู่กับเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ใช้เป็นพื้นที่แสดงออกทางความคิดโดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มคนหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มคน รักกีฬา คนรักรถ คนรักสุนัข การรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มของผู้ชื่นชอบชนิดของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า โดยในยุคปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้แล้วว่า เครื่องมือชนิดนี้มีประโยชน์อย่างมากที่ช่วยให้คนเรานั้นติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การได้รับข่าวสารได้ทันทั่วถึง ถ้าพูดถึงจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การที่ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทุกคนสามารถบอกถึงความคิด ความต้องการ จุดประสงค์ของตัวเองได้อย่างอิสระ ไม่ถูกจำกัดไว้เหมือนในอดีตที่สามารถรับฟังได้เพียงอย่างเดียว ทำให้หลาย ๆ หน่วยงานมักนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มาปรับใช้เพื่อสร้างช่องทางสื่อสารให้กับตัวธุรกิจและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (จักรกฤษ ปิยะ, 2557)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีการนำเฟซบุ๊กมา ใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ เช่น การถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก ถ่ายทอดสดวิดีโอ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นเครือข่ายหรือสังคมขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลรวมไปถึงในเชิงธุรกิจด้วย (Takraonlinetraining, 2561)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังสร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้งานนำเสนอสิ่งที่ต้องการให้แก่คนทั่วไปได้รับรู้ เรียกว่าเพจ (Page) หรือแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มีไว้เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานได้สร้างพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความชอบในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายกัน ได้เข้ามาพบปะพูดคุยร่วมกัน โดยปัจจุบันสินค้าและบริการต่าง ๆ ในประเทศไทยนิยมใช้เพจหรือแฟนเพจเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์สำหรับจำหน่ายและจัดแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มคนจำนวนมากได้รับรู้และได้เห็นสิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมา เมื่อจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงกลายเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้ใช้งานอีกมากมายเข้ามาติดตาม (จุฑามาศ ทองแก้ว, 2560)

สินค้ามือสอง เป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในภูมิภาคเอเชียในปัจจุบัน สำหรับสินค้ามือสองที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด อ้างจากผลการศึกษาปี 2019 ของ Mintel บริษัทวิจัยด้านการตลาดของอังกฤษ ได้ชี้ว่า มีสินค้าอยู่ 7 ประเภทหลัก ๆ ที่คนไทยเลือกที่จะซื้อเป็นสินค้ามือสองมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์, รถจักรยาน, หนังสือ, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (กล้องถ่ายรูป, โทรศัพท์มือถือ), เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน (ตู้เย็น, โทรทัศน์, เครื่องซักผ้า), ของใช้ส่วนตัว (เสื้อผ้า, กระเป๋า, นาฬิกา, รองเท้า) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Global Market Insite (GMI) ของสหรัฐอเมริกาที่ชี้ว่า สินค้ามือสองได้แผ่อำนาจไปหลายประเทศเอเชียในปัจจุบัน เช่น ประเทศจีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, ไทย, เวียดนาม, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, สิงคโปร์ เป็นต้น (Marketingoops, 2563)

กล้องมือสอง ซึ่งเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นอีกหนึ่งประเภทสินค้าที่เริ่มมีการใช้เพจเพชบุ๊คเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าประเภทกล้องมือสองในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่นิยมค้นคว้าหาข้อมูลเรื่องกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เพจเพชบุ๊คเป็นช่องทางที่สะดวกและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่สนใจซื้อกล้องมือสองได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากในปัจจุบันกล้องถ่ายภาพมีราคาถูกลงมาก ค่ากล้องต่าง ๆ ก็เปิดตัวกล้องรุ่นใหม่ ๆ ออกมาประชันกันอย่างมากมาย ซึ่งปัจจัยที่ตามมาคือ มีคนเปลี่ยนกล้องกันอย่างมากมาย ทำให้ตลาดซื้อขายกล้องมือสองก็คึกคักมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งกล้องมือสองก็เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีงบจำกัดแต่อยากได้กล้อง หรือผู้ที่มีกล้องอยู่แล้วแต่อยากได้กล้องสำรองอีกตัว ทำให้การมองหาหรือเลือกซื้อกล้องมือสองเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจเช่นกัน (Dolensshop, 2560)

กลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อกล้องมือสองในปัจจุบัน ได้ขยายเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มต้นใช้งานมือใหม่ ด้วยความที่กล้องในปัจจุบันจำเป็นสำหรับการใช้งาน เช่น นักเรียนนักศึกษาในบางสาขาวิชา จำเป็นมีกล้องเพื่อการเรียนการสอน สำหรับคนที่ทำงานและมีการเลื่อนตำแหน่งด้วยผลงาน การมีกล้องถ่ายภาพจะให้ผลงานออกมาสวยและดูน่าเชื่อถือ หรือนักเดินทางที่ชื่นชอบการถ่ายภาพเป็นที่ระลึกก็ต้องมีกล้องดี ๆ ไว้ใช้สักตัว เป็นต้น แต่ก็ทราบกันดีว่ากล้องมีราคาสูง ดังนั้นในโลกออนไลน์จึงมีการประกาศตามหากกล้องมือสองมากมายและก็มีผู้เสนอขายเช่นกัน (maddoxart.net, 2021)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเพชบุ๊คมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นพื้นที่ให้บริการและให้คำแนะนำเพื่อให้ลูกค้า

ทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ 2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าเมื่อสั่งซื้อหรือใช้บริการจะได้รับสินค้าและการบริการตรงตามที่คาดหวัง และ 3) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและผู้รับบริการที่ได้รับจริง สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Hqjli (2014) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้ จะส่งผลต่อธุรกิจกล้องมือสองที่ขายบนเพจบุ๊กทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีโดยผ่านแอปพลิเคชันเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารหลักการแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวความคิดและทฤษฎีด้านสื่อสังคมออนไลน์

อดิเทพ บุตรราช (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนจริงบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอก

เล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวความคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่าไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและยาวนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา นอกจากนี้การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การที่แอปพลิเคชันช่วยให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ การคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wati (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

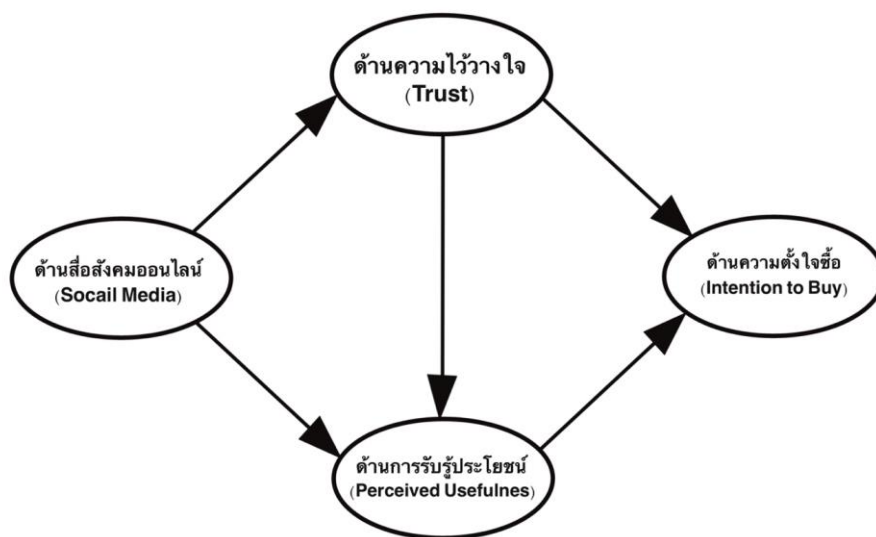
Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เฟลิดเฟลีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herrero, Rodriguez & Garcia (2009) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์ มักเกิดจากอิทธิพลทัศนคติเชิงบวก

จากการศึกษาเอกสารหลักการแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองที่บนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-Camera Town ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่าย

กล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลต่อธุรกิจกล้องมือสองที่ขายบนเพจก็ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Hajli (2014) ประกอบด้วย ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกล้องมือสอง บนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 310 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบ มีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline,(2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1

ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 310 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ เคยซื้อกล้องมือสอง บนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown หรือไม่ ท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามด้านการสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 ด้านความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.93 และด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าความเชื่อมั่น 0.74 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ซีโอมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยเคยซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-

CameraTown ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 310 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

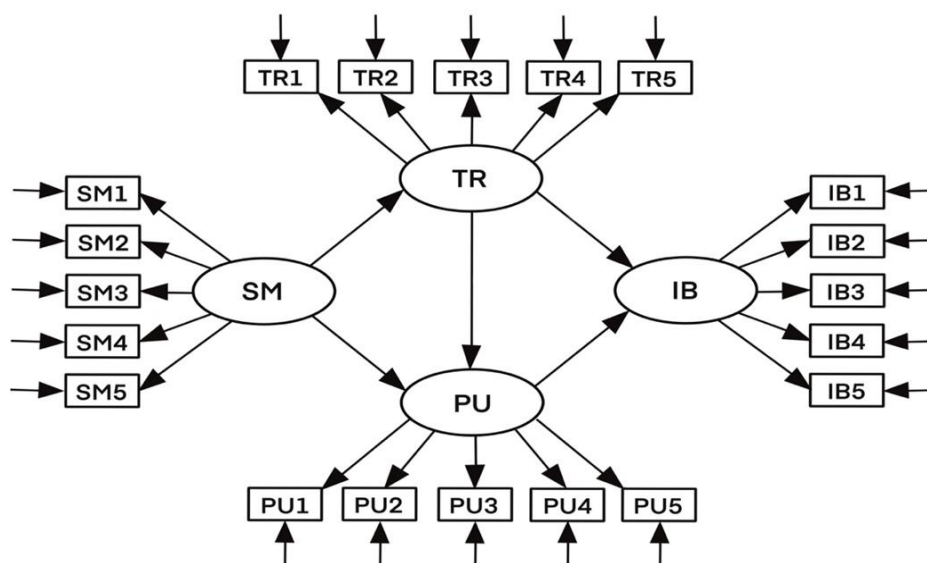
การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร 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

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 310 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 27-37 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 สถานภาพโสดจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ คือ การที่บุคคลรับรู้ว่ารบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ 2) ด้านความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขา 3) ด้านความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ SM หมายถึง ด้านสื่อสังคมออนไลน์, TR หมายถึง ด้านความไว้วางใจ,
PU หมายถึง ด้านการรับรู้ประโยชน์, IB หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

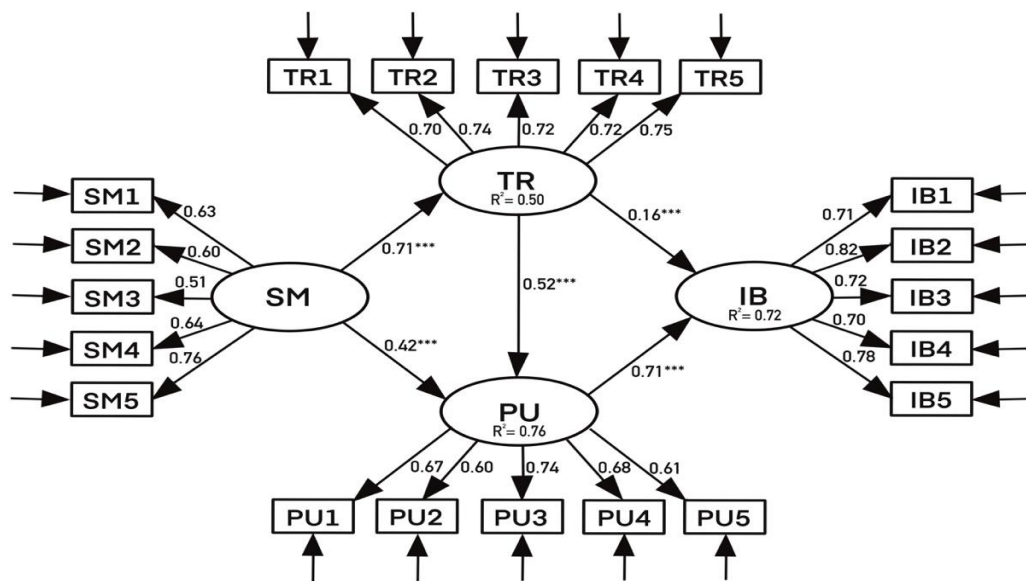
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก
คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.46	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	258	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.46 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.95, 0.91 และ 0.98 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.95-0.98 และ ค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 184.98, \chi^2 / df = 127, p\text{-value} = 0.01, GFI = 0.95, AGFI = 0.91,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊กคนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown อิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และการรับรู้ประโยชน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ (TR)			ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)			ด้านความตั้งใจซื้อ (IB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (SM)	.71***	-	.71***	.42***	-	.42***	-	.41***	.41***
ด้านความไว้วางใจ (TR)	-	-	-	.52***	-	.52***	.16**	.37**	.53***
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	-	-	-	-	-	-	.71***	-	.71***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R ²)		.50			.76			.72	

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อกล้องมือสองได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.71 และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงสะดวกสบายและความ

รวมเร็วในการซื้อกล่องมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown อันเป็นที่มาที่ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทุกประเด็น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวก ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำหน่ายตามร้านค้า และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu & Wang (2005) ที่พบว่าการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown เนื่องจากผู้คนที่เคยซื้อกล่องมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown ให้รีวิวและคำแนะนำที่ดี อันเป็นที่มาที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2562) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของกิจการ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อกล่องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown เนื่องจากรีวิวที่ดี และคำแนะนำของลูกค้าท่านอื่นบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown ก่อนตัดสินใจซื้อกล่องมือสอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดกล่องมือสองได้เป็นอย่างดีผ่านเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown ก่อนการซื้อสินค้า และผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเมื่อซื้อกล่องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล่อง-CameraTown

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภครู้สึกมีความไว้วางใจเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown เนื่องจากผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามที่ท่านคาดหวัง เจ้าของเพจ/แอตมินเพจเฟซบุ๊ก ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เจ้าของเพจ/แอตมินเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภค

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 5) ด้านความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์ เพราะสามารถช่วยให้ซื้อกล้องมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมทั้งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อกล้องมือสอง อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณประโยชน์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการขายสินค้าประเภทกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์โพพ-โพว์.
- จักรกริช ปิยะ. (2557). *การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วน จำกัด เทคโนโลยี (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). *เพชบุ๊คแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2562). *หลักการตลาด (ปรับปรุงฉบับที่ 2)*. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธุ์ญา รักษาพล. (2554). *การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุพรรณิการ์ สุภาพ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(1), 22-41.
- อดิเทพ บุตราช. (2553). *อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2563, จาก <https://monnapablog.wordpress.com/สังคมออนไลน์-social-network-2>.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.

- Dolensshop. (2560). พื้นฐาน 5 ข้อ ในการเลือกซื้อกล่องมือสอง. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก www.dolensshop.com/article/117/พื้นฐาน-5-ข้อ-ในการเลือกซื้อกล่องมือสอง.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3). 387–404.
- Herrero, A., Rodriguez, I., & Garcia, M. M. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Maddoxart. (2564). กล่องมือสอง: พื้นฐานที่ควรรู้ในการเลือกกล่องลักตัวแล้วให้ได้ตรงกับความต้องการ. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564, จาก <https://maddoxart.net/archives/1979>.
- Marketingoops. (2563). ทำไมสินค้ามือ2 บูมในเอเชียสวนทางเศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก www.marketingoops.com/reports/behaviors/second-hand-stores-boom-in-asia-europe/.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- O’Cass, A., & T. Fenech. (2003). Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81–94.
- Takraonlinetraining. (2561). ไขข้อสงสัยสำหรับมือใหม่ “เฟซบุ๊กส่วนตัวกับเพจ ต่างกันหรือไม่”. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก www.takraonlinetraining.com/blog/ไขข้อสงสัยสำหรับมือใหม่_เฟซบุ๊กส่วนตัวกับเพจ_ต่างกันหรือไม่-blog.aspx.
- Wati, J. (2014). Influence of Percieved Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–228.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information & management*, 42(5), 719–729.