

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง บนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

The Factors Influencing Second-Hand Clothing Purchase Decision on Facebook Page in Thailand

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²นาวิญา กาญจนารัตน์

¹Sumaman Pankham and ²Nawiya Kanchanarotphan

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ²nawiyai29@gmail.com

Received March 2, 2022; Revised March 26, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง และเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 414 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านคุณภาพบริการ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 166.23, ค่าองศาอิสระ (df) = 135, ค่า CMIN/df = 1.23, ค่า GFI = 0.96, ค่า AGFI = 0.94, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.02 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.85 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 85 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งบริษัทขายเสื้อผ้ามือสองสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต

คำสำคัญ: เสื้อผ้ามือสอง; การตัดสินใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This article aimed to develop and validate the consistency of a causal relationship model of second-hand clothing purchase decisions and to study causal factors affecting second-hand clothing purchase decisions on the Facebook Page in Thailand. The study was quantitative research. The sample was people who have clothing purchase decisions on the Facebook page of consumers in Thailand of 414 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and structural equation models.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 4 components. They are: 1) perceived value, 2) service quality, 3) purchase intention and 4) purchase decision and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 166.23, degrees of freedom (df) = 135, CMIN/df = 1.23, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.02. The result was a predictive coefficient of 0.85, indicating that the variables in the model can explain the variance of the clothing purchase decisions on the Facebook page by 85 percent. It was found that purchase intention, perceived value, and service quality were respectively influenced by purchase decisions. The results of this research are useful for entrepreneurs. The second-hand clothing businesses are utilized to market plan and create marketing strategies that are suitable for consumer behavior. The result of this research could apply to the purchasing intention of clothing purchase decisions in the future.

Keywords: Second-hand clothing; Purchase decision; Facebook page

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือทำการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการด้านโฆษณา, ด้านประชาสัมพันธ์, ด้านการขาย และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก

(Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) และอื่น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นิยมขายสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 57.5 และ ไลน์ (LINE) ร้อยละ 32.1 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้ามือสอง เป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้นิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังๆ เพราะมีสภาพดีมีความสวยงาม และมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย บางคนนิยมเรียกซื้อสินค้ามือสองว่า สินค้ากระสอบ ซึ่งมาจากวิธีการที่ผู้ขายนิยมจัดเก็บ สินค้าไว้ในกระสอบขนาดใหญ่ นั่นเอง คุณภาพของสินค้ามือสอง ถึงแม้ว่าสินค้ามือสองจะเป็นสินค้าที่ถูกใช้งานมาแล้ว แต่ก็ยังคงมีสภาพดีเพียงพอที่ผู้ซื้อต่อ จะสามารถใช้งานได้และยังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่มักจะมีปัญหากับการใช้งานของใหม่ เช่น เสื้อผ้า บางคนจะนิยมซื้อเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากจะมีแบรนด์ดัง คุณภาพดี มีหลากหลายแบบให้เลือก มีแบบไม่ซ้ำใคร และใส่สบาย จึงถือว่าคุณภาพของเสื้อผ้ามือสอง ก็มีไม่น้อยไปกว่าสินค้าใหม่ แถมในบางโอกาสยังคงคุณภาพในรายละเอียดที่ดีกว่าด้วยซ้ำ ประโยชน์และเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้นิยม ได้แก่ ราคาถูกกว่าเสื้อผ้ามือหนึ่ง ทำให้เกิด การประหยัด มีรูปแบบ และดีไซน์ที่แปลกตา ทันสมัย กว่าเสื้อผ้าที่มีขายทั่วไป เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อดัง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า ตนเองเป็นคนทันสมัย และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ เสื้อผ้ายี่ห้อดังในราคาถูก (สุกัญญา พ่องเพียร, 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำคัญให้ธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองนำไปใช้ประกอบการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อต่อเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2550) อธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าโดยมีกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยต้องใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้ทดลองใช้สินค้ามาก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้น นอกจากนี้ ญัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) อธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอัตราประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้ามือสองที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้ามือสองและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีผลต่อด้านความตั้งใจซื้อและด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554) อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการ เป็นมโนทัศน์ และการประเมินของผู้รับบริการ มาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการได้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ จุรีพร หมั่นศรี (2555) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังจากที่ได้รับบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับคุณภาพการบริการว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยความต่างระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ก่อนรับบริการและคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นผลจากมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบการบริการ

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพบริการของเสื้อผ้ามือสองที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดีตรงตามความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และมีการให้บริการหลังการขายที่ดี ซึ่งมีผลต่อด้านความตั้งใจซื้อและด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Das (2014) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือบริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับหลายอย่าง เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ชีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อ หมายถึง ลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กเสมอและในอนาคต ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น แบบเสื้อผ้า สีและลวดลาย เป็นต้น มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก

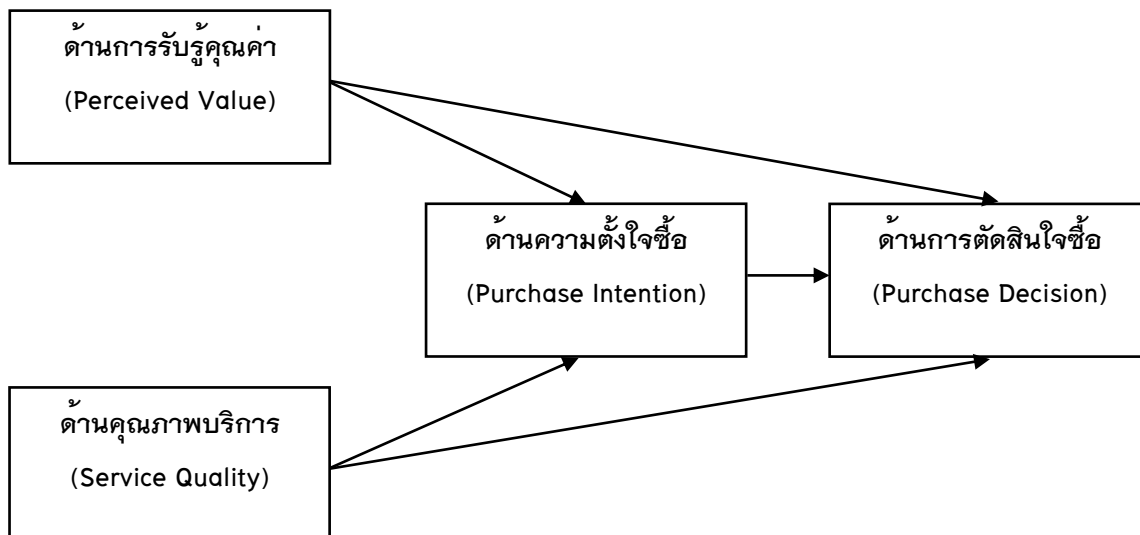
แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

นัตยาพร เสมอใจ (2555) อธิบายว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งลูกค้ามักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า นอกจากนี้ Jones (1984) อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุป ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กเสมอและอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้ายังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กจากราคาถูกเป็นหลักและจากประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Lawi, Tan & Falahat (2021) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทยดัง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Lawi, Tan & Falahat (2021)

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในประเทศไทย 414 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200-400 คน เป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านคุณภาพบริการ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ค่าความเที่ยง (Reliability) ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยงโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเที่ยงด้านการรับรู้คุณค่า = 0.71, ค่าความเที่ยงด้านคุณภาพบริการ = 0.73, ค่าความเที่ยงด้านความตั้งใจซื้อ = 0.76, ค่าความเที่ยงด้านการตัดสินใจซื้อ = 0.78 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเที่ยง 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง เพจเฟซบุ๊ก เสื้อผ้ามือสอง, เฟซบุ๊กกลุ่มซื้อเสื้อผ้ามือสอง, เฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขาย ผ้ามือสอง ในช่วงเดือน มกราคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 444 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 414 คน พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยภาคกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 มีอายุอยู่ในช่วง 21–40 ปี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 สถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย

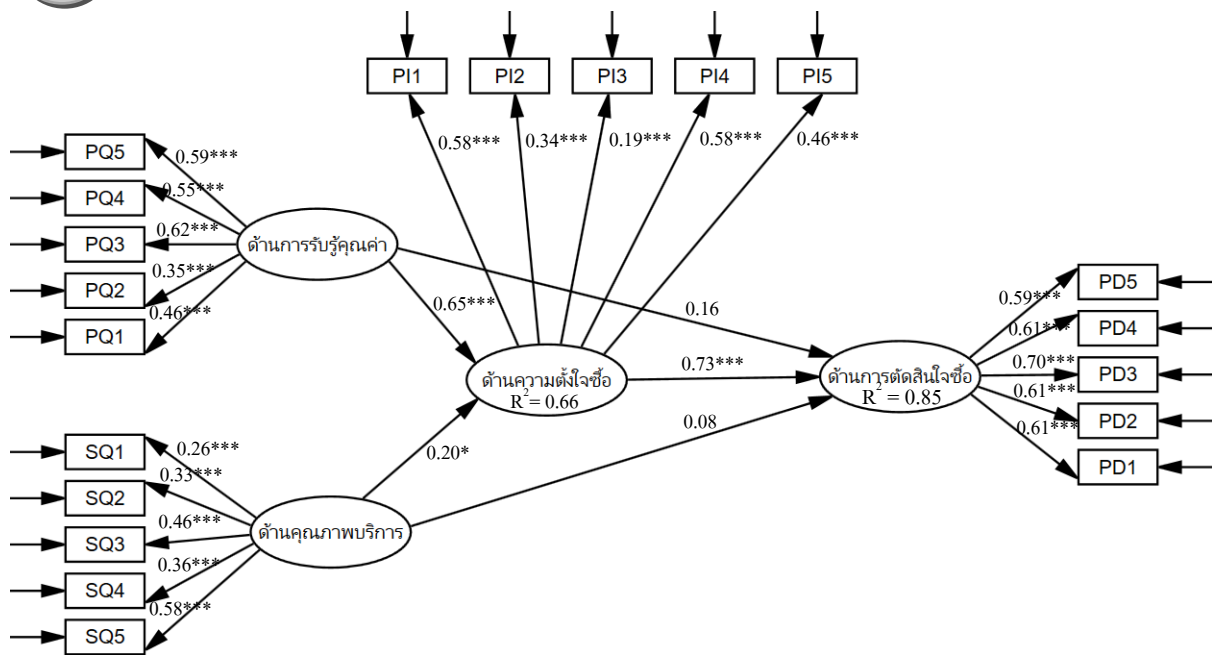
1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Lawi, Tan & Falahat (2021) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้คุณค่ามีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร 2. ด้านคุณภาพบริการ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร 3. ด้านความตั้งใจซื้อ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร และ 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.23 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 0.99 และ TLI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.02 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 406 เป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านคุณภาพบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 166.23, P\text{-value} = 0.54, \text{CMIN/df} = 1.23, \text{GFI} = 0.96, \text{AGFI} = 0.94,$$

$$\text{CFI} = 0.99, \text{SRMR} = 0.03, \text{RMSEA} = 0.02$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
บนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

2.2 ผลการค้นหาลำดับปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง
บนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)			ด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้คุณค่า (PQ)	.65***	–	.65***	.16	.47***	.63
ด้านคุณภาพบริการ (SQ)	.20*	–	.20*	.08	.15	.23
ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	–	–	–	.73***	–	.73***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R ²)		0.66			0.85	

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

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.47 ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ ด้านคุณภาพบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจซื้อ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านคุณภาพบริการ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawi, Tan & Falahat (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 166.23, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.23, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 135, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.94, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังนี้

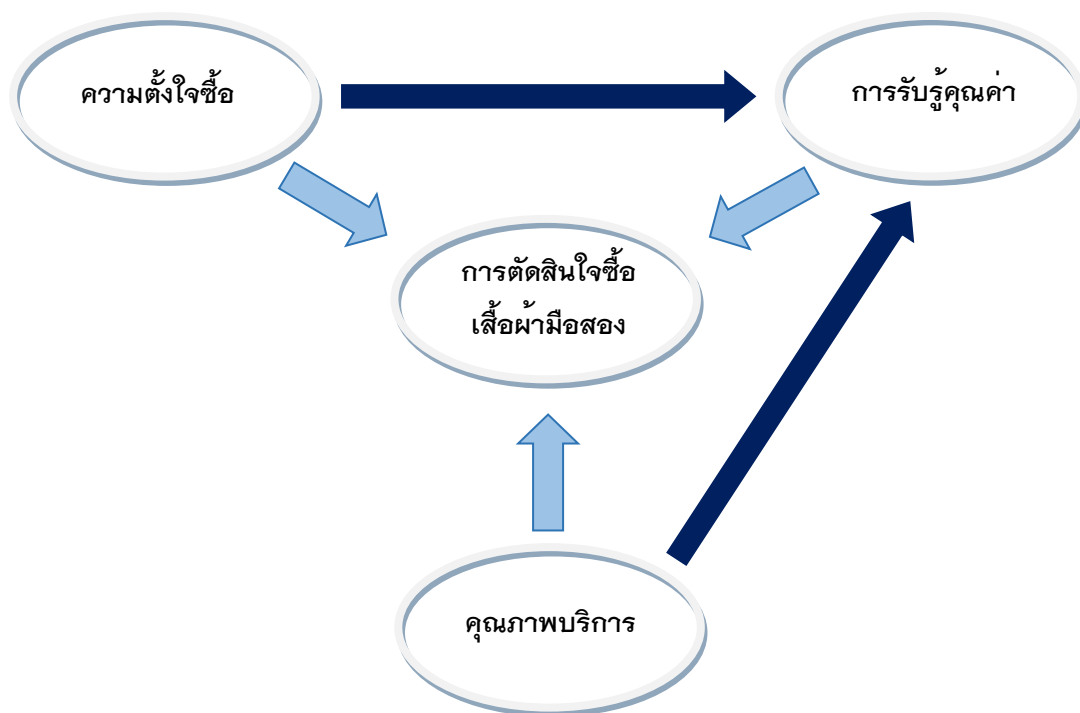
2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กเสมอและในอนาคต อีกทั้งยังคาดหวังว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ เช่น แบบเสื้อผ้า สีและลวดลาย เป็นต้น นอกจากนี้ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กจากความซื่อสัตย์ของ ผู้จำหน่าย และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ผ่องเพียร (2560) ได้ศึกษาโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคใน พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้ามือสองที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กมีการตั้งราคา

เหมาะสมกับคุณภาพและราคาที่ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้สินค้าเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กยังมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมีราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ อีกทั้งเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น มีแฟลชเซล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรัชชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ยางมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า 3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านคุณภาพบริการ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง เรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บริษัทที่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ อันได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ดังนั้น การนำเสนอเสื้อผ้ามือสองและโปรโมชั่นต่างๆ บนเพจเฟซบุ๊ก ควรสอดแทรกการรับรู้คุณค่าสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพบริการแก่ลูกค้า จึงจะสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรค้นหาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จรีพร หมื่นศรี และพนิต กุลศิริ. (2555). ความคาดหวังการรับรู้คุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 3(2), 125–140.
- ณัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(2), 154–168.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2552). คุณภาพการให้บริการภาครัฐวารสารรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*, 7(1), 105–145.

- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116.
- นงนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 10(2), 42–57.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พิรัชชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), 132–149.
- รัตนา แซ่ลิ้ม และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 117–125.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สุกัญญา ผ่องเพียร. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962023.pdf>
- Das, G. (2014). Impact of Retail Brand Personality & Self–Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21, 130–138.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344. <http://dx.doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/yIfkx>.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guildford Press.

Lawi, K.C., Tan, W. H., & Falahat, M. (2021). Key influencing factors on flight ticket purchase intention and purchase decision: A comparison study of Malaysia vs Taiwan. *European Journal of Social Sciences Studies*, 6(1),113–131.