แบบจำลองสมการโครงสร้างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Structural Equation Model of the Purchase Decision for Car Care Products on Facebook Pages of Consumers in Bangkok and Metropolitan Areas

[1]ธาริน รัตนวงค์, [2*]เชฏฐเนติ ศรีสอ้าน, และ [3]ณัฐพงษ์ รอบคอบ

[1]Tharin Ratanawong, [2*]Chetneti Srisa-an, and [3]Nattapong Robkob

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]tharin.r68@rsu.ac.th, [2*]chetneti@rsu.ac.th, [3]Nattapong.ro@rsu.ac.th

Received April 7, 2026; **Revised** May 17, 2026; **Accepted** May 21, 2026

บทคัดย่อ

บทความครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 291 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีพบว่าด้านความไว้วางใจ (β = 0.232, p = 0.000) และด้านทัศนคติ (β = 0.164, p = 0.003) มีอิทธิพลทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ควบคู่กับการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ; ทัศนคติ; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์; เฟซบุ๊ก

Abstract

This article aimed to 1) develop and validate a structural equation model of purchase decisions for car care products on Facebook pages among consumers in Bangkok and metropolitan areas, and 2) investigate the causal factors influencing such purchase decisions of consumers in Bangkok and metropolitan areas. The study employed a quantitative research design. Data were collected using an online questionnaire. The sample consisted of 291 consumers who had previously purchased car care products via Facebook pages and resided in Bangkok and metropolitan areas. Data were analyzed using frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM). Findings revealed that the developed structural equation model demonstrated a satisfactory fit with the empirical data. Furthermore, trust (β=0.232, p<.001) and attitude (β=0.164, p=.003) had a direct influence on purchase decisions for car care products. Therefore, businesses should focus on building confidence in product quality and information reliability, coupled with cultivating positive attitudes and consumer satisfaction, to effectively promote purchasing decisions through Facebook pages.

Keywords: Trust; Attitude; Purchase Decision; Car Care Products; Facebook Pages

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 7 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน (Meltwater, 2025) อีกทั้งกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าธุรกรรมออนไลน์เกิดขึ้นผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–commerce) และการพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) อย่างชัดเจน (PS Engage, 2024) ในบริบทดังกล่าว เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ด้วยสัดส่วนผู้ใช้งานถึงร้อยละ 90.7 จึงทำให้เฟซบุ๊กไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับการสื่อสารและสร้างเครือข่ายสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Meltwater, 2025)

รถยนต์นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้อุปสงค์การใช้รถยนต์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดจดทะเบียนรถยนต์สะสมมากกว่า 44 ล้านคัน การขยายตัวของจำนวนรถยนต์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ยานพาหนะทั้งในด้านการเดินทาง การประกอบอาชีพ และการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหลังการขาย อะไหล่ และผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวตามจำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ไทยพับลิก้า, 2567)

จากการขยายตัวของตลาดรถยนต์ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์เติบโตควบคู่กันทั้งในประเทศไทยและระดับสากล โดยในปี ค.ศ. 2025 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 13.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 18.38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี ค.ศ. 2032 ซึ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 36.95 สะท้อนถึงความตระหนักของผู้บริโภคในการรักษามูลค่า ความสะอาด และภาพลักษณ์ของยานพาหนะให้คงสภาพดีอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หมายถึง สารเคมีหรืออุปกรณ์ที่ใช้สำหรับบำรุงรักษารถยนต์ทั้งภายนอกและภายในห้องโดยสาร เพื่อช่วยรักษาความสะอาด ปกป้องพื้นผิววัสดุ และเพิ่มความเงางามให้แก่รถยนต์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ล้างรถ แว็กซ์เคลือบเงา น้ำยาทำความสะอาดเบาะ และสารเคลือบป้องกันสี เป็นต้น นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์สามารถใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น (Fortune Business Insights, 2026) แม้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์จะขยายตัวตามอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่งานวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (FMCG) จึงเกิดช่องว่างทางวิชาการในการศึกษาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่ต้องอาศัยข้อมูลเชิงเทคนิคและความเชื่อมั่นสูง ยิ่งไปกว่านั้น การซื้อขายผ่านเพจเฟซบุ๊กในปัจจุบันยังเผชิญความท้าทายสำคัญจากปัญหาการรีวิวสรรพคุณสินค้าที่เกินจริง และความเสี่ยงจากสินค้าลอกเลียนแบบที่อาจสร้างความเสียหายโดยตรงต่อยานพาหนะ บริบทความเสี่ยงดังกล่าวส่งผลให้ความไว้วางใจ ทวีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กยังคงมีจุดแข็งในการสร้างคุณค่าผ่าน การรับรู้ประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และเข้าถึงโปรโมชั่นได้ง่าย ควบคู่ไปกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ของระบบโต้ตอบและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งต่อยอดแนวคิดของ Suleman et al. (2019) โดยบูรณาการตัวแปรความไว้วางใจเข้ากับปัจจัยด้านการรับรู้ เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต่อไป

บทความวิจัยนี้ นำเสนอการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสามารถก่อให้เกิดคุณค่า และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งอธิบายถึงการประเมินของผู้ใช้ต่อผลลัพธ์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน ทั้งในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการใช้งาน (หลานหมิง ลิน, นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ และ พิชาภพ พันธุ์แพ, 2567) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการใช้งานนั้น ส่งผลลัพธ์เชิงบวกต่อด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ (Lu, 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1(H1) : การรับรู้ประโยชน์มีผลในทางบวกต่อทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นการที่เทคโนโลยีหรือระบบถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้โดยปราศจากความยุ่งยากและไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งเอื้อให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกสบายและสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยไม่มีอุปสรรคในการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบ (รุจาภา ยงยศยิ่ง และคณะ, 2568) จากการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะระบบที่มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและเอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้ (Wajarat et al., 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลในทางบวกต่อทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าและผู้ให้บริการในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ โดยสะท้อนถึงความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองได้ตามที่ระบุไว้อย่างน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ความไว้วางใจของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย คุณภาพของสารสนเทศ ความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์

และความสามารถในการคาดการณ์ได้ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (พงษ์สันติ์ ตันหยง และ จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา, 2566) จากการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มและผู้ขาย จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และ สุมาลี รามนัฏ, 2566) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : ความไว้วางใจมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยทัศนคตินี้มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการต่างๆ (ดรุพงศ์ ช่วยปู และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2568) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (ฐนันวริน โฆษิตคณิน และจาง เสี่ยวหย่ง, 2568) นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : ทัศนคติมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

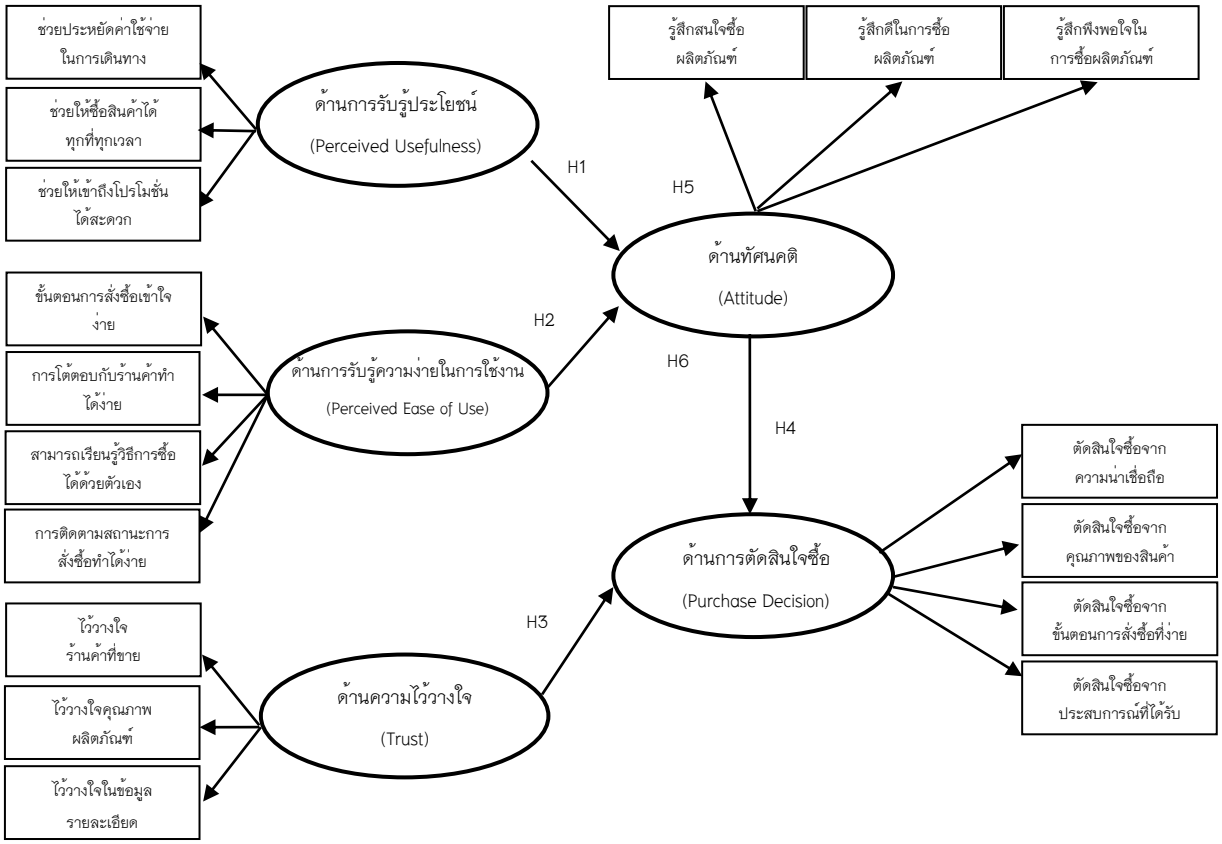
การตัดสินใจซื้อถือเป็นกระบวนการสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงการเลือกสรรสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ โดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนของการพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด (นรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม, 2567) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อยังครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ โดยกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ความตั้งใจในการซื้อ คำแนะนำจากบุคคลอื่น และข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (พิชาภพ บุญเลิศ และคณะ, 2568) อีกทั้ง การตัดสินใจซื้อยังสะท้อนถึงลำดับขั้นของการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การประเมินทางเลือกและการเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุด โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (คงฤทธิ์ เชื้อสะอาด และ ธีรุตม์ หมื่นวงษ์เทพ, 2568)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และทัศนคติ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากความไว้วางใจและทัศนคติมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ปัจจัย

การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) 4) ด้านทัศนคติ (Attitude) และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล จำนวน 291 คนได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 17 ตัวแปร (17 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 170 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านทัศนคติ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.75–0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์บำรุงรักษารถยนต์ ในช่วงเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2568–กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 291 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS–SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ซอฟต์แวร์ SmartPLS สำหรับการวัดและประเมินโมเดลโครงสร้าง การทดสอบนัยสำคัญของเส้นทางในโมเดลนี้จะใช้กระบวนการ Bootstrapping ซึ่งเป็นเทคนิคการสุ่มข้อมูลซ้ำเพื่อสร้างชุดข้อมูลใหม่ โดยทำการสุ่มซ้ำจำนวน 5,000 ครั้ง ตามคำแนะนำของ Streukens and Leroi–Werelds (2016) ว่าเพียงพอสำหรับการทดสอบนัยสำคัญในงานวิจัยเชิงโครงสร้าง ซึ่งขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์คือการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง DPE. No. RSUERB2025–039

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 291 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 47.08 มีอายุอยู่ในช่วง 29–35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 57.73 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.08 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พิจารณาจาก 2 ด้าน ได้แก่ 1) ค่า Factor Loading ของข้อคำถาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.60 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2017) โดยในการศึกษานี้ ค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.619–0.911 แสดงถึงความเหมาะสม และ 2) ค่า Average Variance Extracted (AVE) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 โดยผลการศึกษาให้ค่า AVE ระหว่าง 0.534–0.730 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้ชัดเจน สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) พิจารณาค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) ซึ่งต้องมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ (Hair et al., 2021) โดยพบว่า ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.748–0.862 และค่า CR อยู่ระหว่าง 0.774–0.892 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity	α	CR	AVE
		>0.70	>0.70	>0.50
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PCU)		0.775	0.774	0.541
1. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (PCU1)	Factor Loading = 0.911			
2. ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (PCU2)	Factor Loading = 0.641			
3. ช่วยให้เข้าถึงโปรโมชั่นได้สะดวก (PCU3)	Factor Loading = 0.619			
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU)		0.855	0.892	0.675
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย (PEU1)	Factor Loading = 0.789			
2. การโต้ตอบกับร้านค้าทำได้ง่าย (PEU2)	Factor Loading = 0.881			
3. สามารถเรียนรู้วิธีการซื้อได้ด้วยตัวเอง (PEU3)	Factor Loading = 0.761			
4. การติดตามสถานะสามารถทำได้ง่าย (PEU4)	Factor Loading = 0.850			
ด้านความไว้วางใจ (TRU)		0.778	0.845	0.645
1. ไว้วางใจร้านค้าที่ขาย (TRU1)	Factor Loading = 0.823			
2. ไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ (TRU2)	Factor Loading = 0.765			
3. ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียด (TRU3)	Factor Loading = 0.820			
ด้านทัศนคติ (ATT)		0.862	0.890	0.730
1. รู้สึกสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ATT1)	Factor Loading = 0.867			
2. รู้สึกดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ATT2)	Factor Loading = 0.843			
3. รู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ATT3)	Factor Loading = 0.853			
ด้านการตัดสินใจซื้อ (PCD)		0.748	0.820	0.534
1. ตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือ (PCD1)	Factor Loading = 0.789			
2. ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้า (PCD2)	Factor Loading = 0.685			
3. ตัดสินใจซื้อจากขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย (PCD3)	Factor Loading = 0.682			
4. ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ที่ได้รับ (PCD4)	Factor Loading = 0.760			

หมายเหตุ: λ = Factor Loading, α= Cronbach's Alpha, CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model)

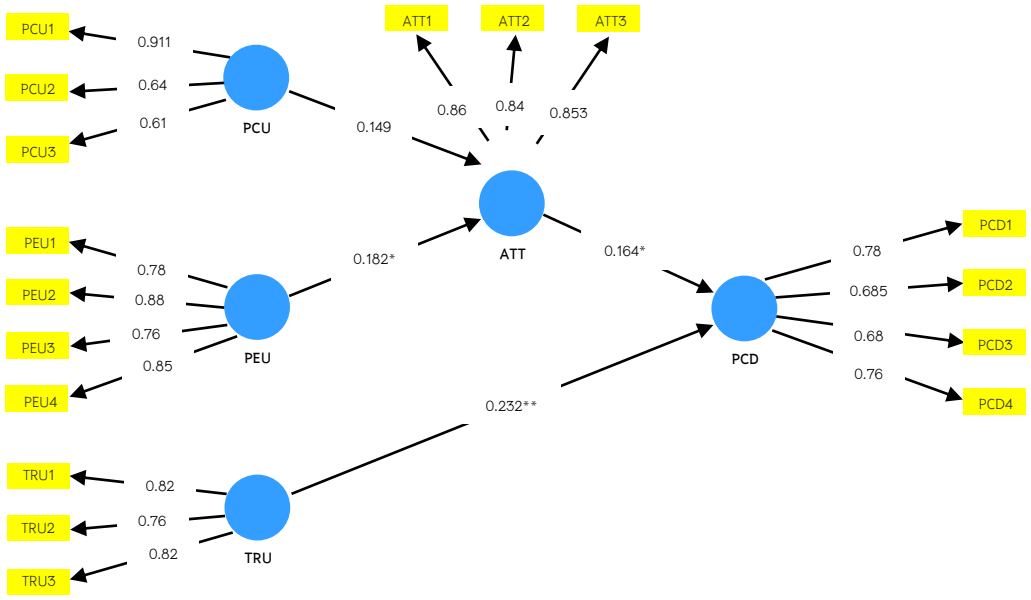
โดยสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ (β = 0.149, T = 2.403 และ p = 0.016) สมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ (β = 0.182, T = 2.908 และ p = 0.004) สมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0. 232, T = 3.802 และ p = 0.000) สมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.164, T = 2.970 และ p = 0.003) สมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผ่านทัศนคติไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.025, T = 1.589 และ p = 0.112) สมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผ่านทัศนคติไม่มี

นัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.030, T = 1.856 และ p = 0.064) โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ดังแสดงใน ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	β	t-test	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: PCU → ATT	0.149*	2.403	0.016	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: PEU → ATT	0.182**	2.908	0.004	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: TRU → PCD	0.232***	3.802	0.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: ATT → PCD	0.164**	2.970	0.003	สนับสนุนสมมติฐาน
H5: PCU → ATT → PCD	0.025	1.589	0.112	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H6: PEU → ATT → PCD	0.030	1.856	0.064	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ p < 0.05, **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ p < 0.01, ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ p < 0.001, PCU = การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), PEU = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), TRU = ความไว้วางใจ (Trust), ATT = ทัศนคติ (Attitude), PCD = การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM

โดยสรุปผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ทัศนคติ (ATT) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความมั่นใจในสินค้า รวมถึงความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในขณะที่ การรับรู้ประโยชน์ (PCU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU) ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediation) ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเพจเฟซบุ๊กมีประโยชน์ ใช้งานสะดวก และช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า เส้นทาง PCU ⟶ ATT ⟶ PCD มีค่าอิทธิพลทางอ้อม (β_indirect = 0.025, p < .112) และเส้นทาง PEU ⟶ ATT ⟶ PCD มีค่าอิทธิพลทางอ้อม (β_indirect = 0.030, p < .064) อย่างไรก็ตาม แม้ผลทางอ้อมในงานวิจัยนี้จะยังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สะท้อนให้เห็นแนวโน้มว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กได้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงตรวจสอบบทบาทของด้านทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังนี้

ประการที่หนึ่ง ตามสมมติฐานที่ 3 (H3) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กยังคงมีความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งในด้านสินค้า เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความไม่สอดคล้องระหว่างรายละเอียดสินค้ากับโฆษณา รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความเสี่ยงจากสินค้าปลอม ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาความไว้วางใจเป็นสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาทรัพย์สินที่มีมูลค่า ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตลอดจนความมั่นใจในการจัดส่งและการได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการสื่อสารที่โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิดาภา อยู่พูน และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2566) พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ขาย ความมั่นใจในเสถียรภาพของระบบอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นในระบบการปกป้องสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้จะทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความมั่นใจที่แน่วแน่ ส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและช่องทางต่าง ๆ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก จิรนิล, พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และ จุฑามาศ บุญรัศมี (2568) พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมถึงความไว้วางใจใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ระบบการทำธุรกรรม แพลตฟอร์มตัวกลางและผู้ขาย

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอน ทั้งในด้านความเชื่อมั่นในการซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลรายละเอียดสินค้า โดยต้องบูรณาการความน่าเชื่อถือของผู้ขายเข้ากับความเสถียรของแพลตฟอร์ม และความปลอดภัยของระบบธุรกรรม เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ประการที่สอง ตามสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ โดยในบริบทของ Social Commerce ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์ม ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การสื่อสารกับผู้ขาย รวมถึงรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ จึงทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจและทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา นามดิษฐ์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) พบว่า ทัศนคติในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และนอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2564) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการซื้อผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และเอื้อต่อการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรงและต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก โดยมุ่งกระตุ้นความสนใจ สร้างความรู้สึกที่ดี และเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ การสื่อสารที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย รวมถึงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

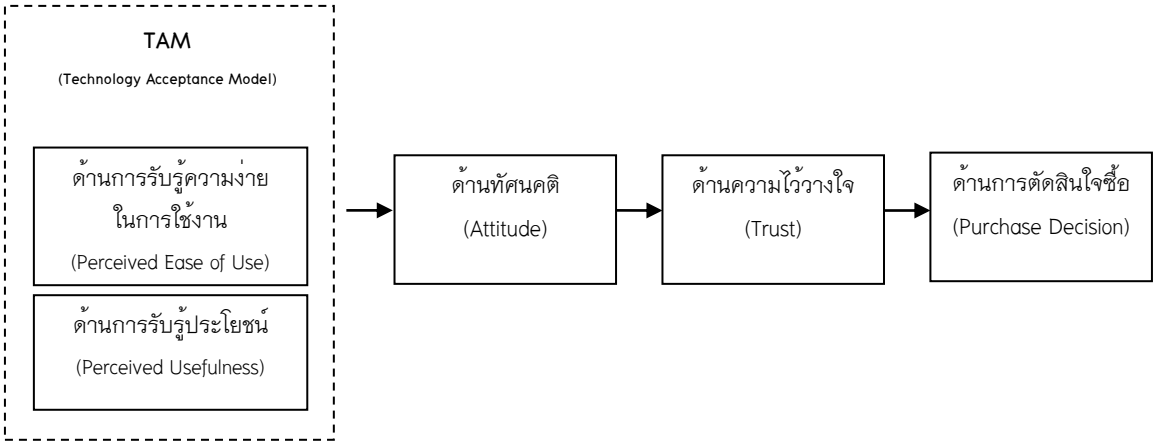
ประการที่สาม ตามสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.025, p = 0.112) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม้การรับรู้ประโยชน์ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการซื้อสินค้าทุกที่ทุกเวลา และการเข้าถึงโปรโมชั่นจะสามารถก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้ แต่ทัศนคติดังกล่าวกลับไม่เพียงพอที่จะส่งผ่านไปยังการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์เป็นสินค้าเฉพาะทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามากกว่าประโยชน์เชิงฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยนี้ซึ่งแตกต่างกับ

งานวิจัยของ จันทิมา บุโพธิ์, ฟ้าวดี สีโสดา และ กนกพร สุขส่ง (2567) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์สามารถส่งผ่านทัศนคติไปยังการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ที่ต้องอาศัยความรู้เชิงเทคนิคและความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และสมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.030, p = 0.064) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแม้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือความง่ายของขั้นตอนการสั่งซื้อ การโต้ตอบกับร้านค้า การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการติดตามสถานะจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้ แต่ในบริบทของผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนที่ลดอุปสรรคในกระบวนการซื้อเท่านั้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ผลการวิจัยนี้ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Wajarat et al. (2024) ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถส่งผ่านทัศนคติไปยังความตั้งใจใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ รองลงมาคือทัศนคติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจควบคู่กับการพัฒนาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก โดยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ทำหน้าที่เป็นฐานในการหล่อหลอมทัศนคติของผู้บริโภคก่อนที่ทัศนคติดังกล่าวจะถูกเสริมแรงด้วยความไว้วางใจจนเกิดเป็นแรงผลักดันสำคัญสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง องค์ความรู้นี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของความไว้วางใจในฐานะกลไกเชิงเปลี่ยนผ่านที่ยกระดับการรับรู้และทัศนคติไปสู่พฤติกรรมเชิงการตัดสินใจ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ง่าย การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ควบคู่กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

แบบจำลองสมการโครงสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และพบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้า คุณภาพสินค้า และข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ก่อนพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ทั้งในด้านความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า โดยควรบูรณาการความน่าเชื่อถือของผู้ขายเข้ากับความเสถียรของระบบและความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจ สร้างความรู้สึกเชิงบวก และเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อ ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ การสื่อสารที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรถยนต์บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านด้านทัศนคติ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

คงฤทธิ์ เชื้อสะอาด และ ธีรุตม์ หมื่นวงษ์เทพ. (2568). ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพะเยา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 8*(3), 26–39. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/271953

จันทิมา บุโพธิ์, ฟ้าวดี สีโสดา และ กนกพร สุขส่ง. (2567). การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติและการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา, 2*(3), 55–70. สืบค้นจาก https://doi.org/10.65205/ajgs.2024.1248

จิดาภา อยู่พูน และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2566). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ, 13*(2), 14–24. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/263403

ฐนันวริน โฆษิตคณิน และ จาง เสี่ยวหย่ง. (2568). การยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉินหวงต้าว สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน, 1*(1), 22–35. สืบค้นจาก https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JISBM/article/view/621

ดรุพงศ์ ช่วยปู และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกมบนเว็บไซต์เพลย์สเตชันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(4), 1684–1702. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/278925/189105

ไทยพับลิก้า. (29 ตุลาคม 2567). *จำนวนรถจดทะเบียนในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2569, จาก https://thaipublica.org/2024/10/number-of-registered-vehicles-in-thailand/

นรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น, และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2567). ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการจัดการ, 8*(2), 83–94. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/268442

พงษ์สันติ์ ตันหยง และ จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา. (2566). องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(3), 1635–1652. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264812

พิชาภพ บุญเลิศ, ณัฐวุฒิ ฤทธิ์มาก, มรรยาท ลิ้มโอฬารสุขสกุล, สุธาสินี อัมพิลาศรัย, และ รอฟีกี หวันเหล็ม. (2568). ปัจจัยการรับรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 8*(1), 90–105. สืบค้นจาก https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.8

รุจาภา ยงยศยิ่ง, กฤตณัฐ ทรัพย์สำเริง, ชนกานต์ หนูนุ่ม, ธีรวัฒน์ ดาราศาสตร์, และ นิภา นิรุตติกุล. (2568). ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โปรแกรม GEMINI ของนักการตลาด. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 18*(2), 1–12. สืบค้นจาก https://doi.org/10.14416/j.faa.2026.25.004

รัตนา นามดิษฐ์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 6*(3), 86–101. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/265275

รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และ สุมาลี รามนัฏ. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์. *วารสารเกษมบัณฑิต, 24*(1), 33–46. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/250077

รัชนก จิรนิล, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, และ จุฑามาศ บุญรัศมี. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12*(1), 165–183. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/276498

หลานหมิง ลิน, นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ และ พิชาภพ พันธุ์แพ. (2567). การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล. *Journal of Buddhist Education and Research, 10*(3), 222–233. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/282701

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 36*(3), 56–67. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/eduku/article/view/245653

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fortune Business Insights. (16 March 2026). *Car Care Products Market*. Retrieved March 30, 2026, from https://www.fortunebusinessinsights.com/car-care-products-market-105909

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). London: SAGE.

Lu, X. (2024). Investigating Graduate Students' Usefulness, Attitude And E-Shopping Intention of a Public University in Guangxi, China. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences), 10*(2), 332–345. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/271848

Meltwater. (19 June 2025). *2025 Social Media Statistics for Thailand*. Retrieved March 1, 2026, from https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-thailand

PS Engage. (29 December 2024). *Thailand's e-commerce landscape: popular channels and government roles*. Retrieved March 1, 2026, from https://ps-engage.com/thailands-e-commerce-landscape-popular-channels-and-government-roles/

Suleman, D., Zuniarti, I., Sabil, Setyaningsih, E. D., Yanti, V. A., Susilowati, I. H., Sari, I., Marwansyah, S., Hadi, S., & Lestiningsih, A. S. (2019). Decision model based on technology acceptance model (TAM) for online shop consumers in Indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal, 23*(4), 1–14. Retrieved from https://www.abacademies.org/articles/decision-model-based-on-technology-acceptance-model-tam-for-online-shop-consumers-in-indonesia-8624.html

Wajarat, K., Phorncharoen, I., Poramatworachote, P., Jaksil, D., & Phorncharoen, S. (2024). The perceived benefits, ease of use, attitudes, and reference group conformity influencing the intention to use mobile banking services among elderly customers in Ubon Ratchathani province: A study of government savings bank. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University, 4*(1), 99–109. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruij/article/view/272235