

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF GRAPHIC DESIGN SERVICE PUR-
CHASE DECISION ON FACEBOOK OF CONSUMERS IN BANGKOK

ยงยุทธ นิลเปล่งแสง*
สมชาย เล็กเจริญ**

วันรับ 16 / ธันวาคม / 2563

ตรวจสอบ 17-20 / ธันวาคม / 2563

ตอบรับ 23 / ธันวาคม / 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่าน เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบกราฟิกดีไซน์ผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และ 5) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต,อีเมล lekxpert@yahoo.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

การตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านการตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก, รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การตัดสินใจใช้บริการ,

ABSTRACT

The research were aimed at develop the casual relationship model of graphic design service purchase decision on Facebook of consumers in Bangkok and examining the consistency of the model with empirical data samples. Research tool was online questionnaire and a sample of 350 individuals who had an experience of graphic design service purchasing on Facebook of consumers in Bangkok. Statistics in data analysis were frequency, percentage, and structural equation model analysis. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included five variables: 1) Perceived Risk 2) Perceived Benefit 3) Consumer Trust 4) Purchase Intention and 5) Purchase Decision. The model could explain the variability of decision to graphic design service purchase on Facebook 64 percent with Purchase Intention which were combined affecting with the Purchase Decision.

Keywords: Facebook Structural, Equation Modelling, Purchase Decision, Purchase Intention

บทนำ

ด้วยนโยบาย Thailand 4.0 ถือเป็น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งผู้ประกอบการในทุกธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันกับโลกปัจจุบันการซึ่งโซเชียลมีเดียไม่ได้ถูกใช้เพียงแค่ติดต่อสื่อสารกันเพียงเท่านั้น แต่ถูกใช้ในการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจทุกวันนี้ ต่างก็เข้าสู่โลกออนไลน์ เพราะช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางการขายและการทำการตลาดที่สำคัญอย่างมากทำให้หลายธุรกิจไม่ต้องมีหน้าร้านไม่ต้องมีสถานที่ขายแต่กลับขายสินค้าและบริการได้ (Facebook-Thailand-Insight, 2018)

ปัจจุบันนี้โซเชียลมีเดียที่มีสมาชิกในเครือข่ายมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก ดังนั้นธุรกิจไม่ว่าจะเป็นระดับเริ่มต้นหรือแม้แต่มัธยมศึกษาในระดับโลกจึงใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพต้นทุนต่ำได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพสะดวกเร็ว ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงได้พัฒนาเป็น Facebook Marketing ซึ่งเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ โดยจากข้อมูลของข้อมูลเชิงลึกลูกค้าของเฟซบุ๊ก (Facebook Consumer Insight) พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 45 ล้านรายในช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี โดยมีจำนวน

ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันหรือเกือบ 15 % ของเวลาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับทุกธุรกิจ (Facebook-Thailand-Insight, 2018)

ในปัจจุบันนี้งานกราฟิกดีไซน์และอินโฟกราฟิกเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันและยิ่งจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นต่อไป เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้ใช้มือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจากสถิติแล้วผู้ใช้มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีมากกว่า 60,000,000 เครื่องแสดงว่าคนจะมีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 เครื่องอย่างแน่นอน จึงทำให้ยุคปัจจุบันนี้การสื่อสารที่มีความสำคัญก็คือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซึ่งกราฟิกดีไซน์นั้นก็เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนการตลาดออนไลน์ทั้งในเรื่องของคอนเทนท์ทั้งในหน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรม กราฟิกดีไซน์นั้นสามารถทำข้อมูลที่มากมายให้กลายเป็นภาพต่างๆเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็นภาพกราฟิก ภาพการ์ตูนจึงทำให้นักการตลาดปัจจุบันนี้นำกราฟิกดีไซน์เข้ามาใช้เป็นกลไกสำคัญในการตลาดออนไลน์ (Motiongraphicplus.com, 2018)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่าง

ยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

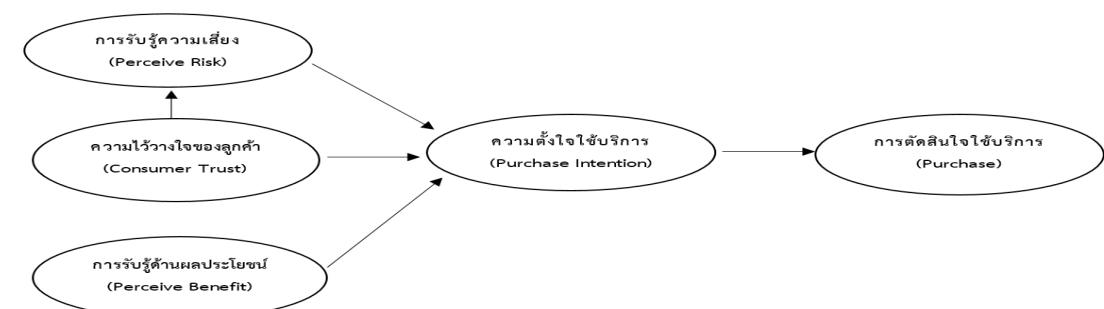
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของทฤษฎีการตัดสินใจใช้ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจลูกค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างไรดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบกราฟิกดีไซน์ผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบกราฟิกดีไซน์ผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 350 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 350 คนได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของข้อความคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการออกแบบกราฟิกออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่, ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่, เพศ, อายุ, ระดับการ

ศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กโดยข้อความคำถามเป็นแบบ มาตรฐานค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ 3) ด้านความไว้วางใจ ของลูกค้า 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการและ 5) ด้านการตัดสินใจใช้บริการจำนวน 15 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบกราฟิกดีไซน์ผ่านเฟซบุ๊กและพักอยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อความคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ค หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพล เชิงสาเหตุของตัวแปรหาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

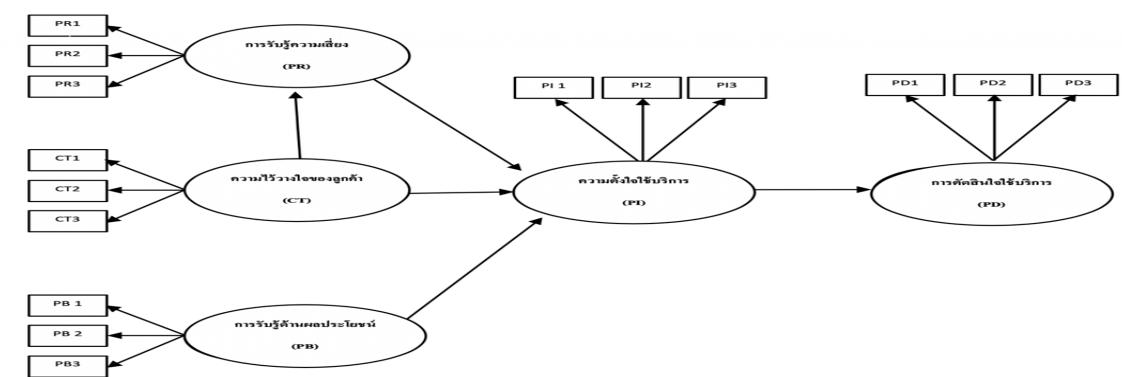
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อายุระหว่าง 29-38 ปีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนา

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

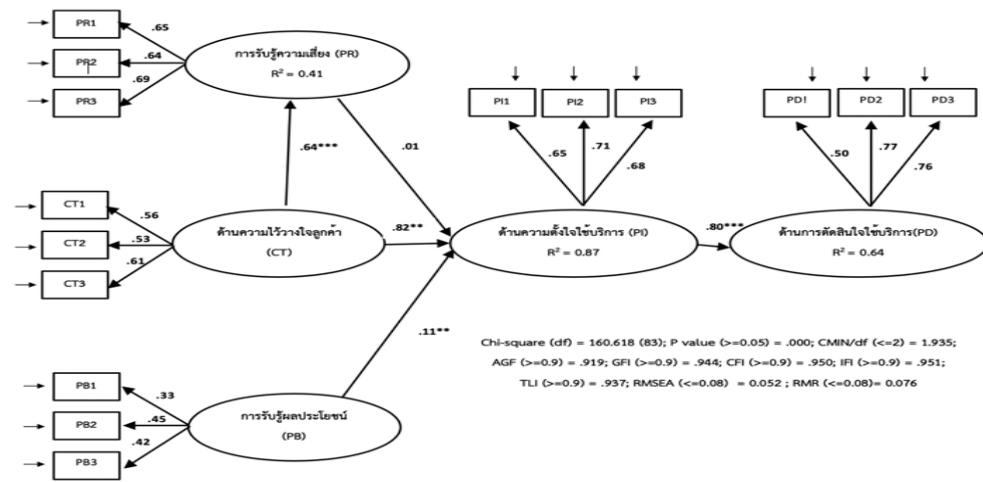
1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 5 ตัวแปรจำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และด้านการรับรู้ผลประโยชน์ และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาโมเดลเชิงสมมุติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลเชิงสมมุติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊ก

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) เท่ากับ 160.61, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 83, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.94, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.07, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.64 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 64 (ดังตารางที่ 1)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบ A		รูปแบบ B	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df)	< 3.00	2.03	ผ่านเกณฑ์	1.94	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.92	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.12	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.10	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.07	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	95	ไม่ผ่านเกณฑ์	350	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีสามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 3

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กดังตารางที่ 2

ตัวแปรผล / ตัวแปรเหตุ	การรับรู้ความเสี่ยง (PR)			ด้านความตั้งใจใช้บริการ (PI)			ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (PD)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)	-	-	-	0.01	-	0.01	-	0.01	0.01
ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (CT)	0.64***	-	0.64***	0.82**	0.01	0.83**	-	0.67	0.67
ด้านการรับรู้ด้านผลประโยชน์ (PB)	-	-	-	0.11**	-	0.11**	-	0.09	0.09
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (PI)	-	-	-	-	-	-	0.80***	-	0.80***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.41			0.87			0.64		

หมายเหตุ : * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ TE = Total Effect อิทธิพลรวม, IE = Indirect Effect อิทธิพลทางอ้อม, DE = Direct Effect อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านการตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจใช้บริการเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.67 รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ผลประโยชน์ เท่ากับ 0.09 และด้านการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.82 รองลงมาคือด้านการรับรู้ผลประโยชน์ เท่ากับ 0.11 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดเป็นความไว้วางใจของลูกค้าเช่นกันเท่ากับ 0.01

ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊ก

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กได้สูงถึงร้อยละ 64 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กได้ดังนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าด้านการตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการจากผู้ให้บริการเนื่องจากประโยชน์ของการแสดงข้อมูลด้านประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dan J.Kim, Donald L. Ferrin, H Raghav Rao (2008) พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ

ใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fishbein & Ajzen และ Spears & Singh (1975) ที่กล่าวว่าทฤษฎีความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการโดยมีการวางแผนและหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากความไว้วางใจแล้วที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ก็จะเป็นการรับรู้ผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการออกแบกรากผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากผู้บริโภคจะตั้งใจใช้บริการก็เพราะรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริการผ่านเฟซบุ๊ก เช่นการได้ถึงถึงความสามารถของผู้ให้บริการว่าจะสร้างประโยชน์ได้มากแค่ไหน การได้รับรู้ประโยชน์จากความสะดวกสบายที่ใช้บริการออกแบกรากผ่านเฟซบุ๊กเพราะไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้าน เป็นต้นและการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้ถึงถึงความเสี่ยงหรือไม่มั่นใจในบริการของผู้ให้บริการความไว้วางใจก็จะลดลงไปด้วยและอาจจะมีผลกระทบต่อการใช้งานและบริการและการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการรายนั้นได้ ความเสี่ยงที่ว่าได้แก่ ความวิตกกังวลว่าผู้ให้บริการจะออกแบกรากได้ไม่ตรงความต้องการ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ และรวมถึงความเสี่ยงในการชำระเงินก่อนใช้บริการ ซึ่งก็ยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dan J.Kim, Donald L. Ferrin, H Raghav Rao (2008) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ผลประโยชน์ด้านความไว้วางใจและการรับรู้ ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจใช้บริการและยังสอดคล้องกับNamasivayam and Guchait (2013) อธิบายว่าความไว้วางใจของลูกค้าเป็นการได้รับการยอมรับของ บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ต้องการใช้บริการ และงานวิจัยของวราพร วรเนตร(2554) ได้

ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย Mayer, et al., (1995) อธิบายว่าความไว้วางใจของลูกค้าว่าเป็นความไว้วางใจในความสามารรถ รวมไปถึงความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ดูแลหรือผู้ให้บริการจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ให้บริการออกแบกรากผ่านเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงเรื่องความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยเน้นไปที่การสร้างความน่าเชื่อถือของการให้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจลูกค้า พร้อมกับการแจ้งให้ทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการเนื่องจากความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการและรองลงมาคือการรับรู้ผลประโยชน์ โดยความตั้งใจใช้บริการนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าผ่านเฟซบุ๊กนอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้ราคา ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรีช แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น กองบรรณาธิการ TCIJ (2561) สถิติ e-Commerce ที่น่าสนใจของไทยปี 2560. สืบค้น 11 ธันวาคม, 2561 จาก<https://www.tcijthai.com/news/2018/3/watch/7829>.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โพรว์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร วรเนตร. (2554).การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561. สืบค้น 1 ธันวาคม, 2562, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> on secondary school students' physical activity participation. United States: Journal of School
- Dan J.Kim, Donald L. Ferrin and H Raghav Rao. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, 2008. สืบค้น 1 ธันวาคม 2562 จาก<https://www.journals.elsevier.com/decision-support-systems>.
- Fishbein & Ajzen and Spears & Singh. (1975) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, 1975. สืบค้น 1 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Mayer et al. (1995). Academy of Management Review, July 1995 สืบค้น 1 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.oaa.nl/download/?id=16112122>
- Namasivayam and Guchait. (2013) The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction, 2013. สืบค้น 1 ธันวาคม 2562 จาก https://www.researchgate.net/publication/257118178_The_role_of_contingent_self-esteem_and_trust_in_consumer_satisfaction_Examining_perceived_control_and_fairness_as_predictors/citation/download.

