

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASE DECISION ON GOVERNMENT LOTTERY THROUGH PAGE FACEBOOK OF CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITY

สุภาวิณี หาญชิงชัย
สุมามาลย์ ปานคำ**

วันรับ 16 / ธันวาคม / 2563
ตรวจสอบ 17-20 / ธันวาคม / 2563
ตอบรับ 23 / ธันวาคม / 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก

จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.83 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 83 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: สลากกินแบ่งรัฐบาล, เพจเฟซบุ๊ก, การตัดสินใจซื้อ, โมเดลสมการโครงสร้าง, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop a causal of relationship modal of purchase decision on government lottery through Page Facebook of customers in Bangkok and Vicinity and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research was online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have been purchased on government lottery through Page Facebook. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 5 variables were 1) Consumer Trust 2) Perceived Risk 3) Perceived Benefit 4) Intention of Purchase and 5) Purchase Decision.

The results of the research showed

that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final was predictive coefficient of 0.83, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Decision on government lottery through Page Facebook by 83 percent. It was found that the Intention of Purchase was the most influence on Purchase Decision on government lottery through Page Facebook of customer in Bangkok and Vicinity.

Keywords: Government Lottery, Page Facebook, Purchase Decision, Structural Equation Modelling, Intention of Purchase

บทนำ

ในโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถเดินทางข้ามพรมแดนข้ามกาลเวลาไปพบปะพูดคุยกับใครก็ได้ ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ยอมได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยเริ่มจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ความรอบรู้ จัดระบบประมวลผล ส่งผ่านและสื่อสารด้วยความเร็วสูงและปริมาณมาก นำเสนอและแสดงผลด้วยระบบสื่อต่างๆ ทั้งทางด้านข้อมูล รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถสร้างระบบการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบทำให้การเรียนรู้ในยุคใหม่ประสบผลสำเร็จด้วยดี (เจนจิรา ยืนยง และคณะ, 2556)

เพจเฟซบุ๊กถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถ

* นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย รังสิต, e-mail: htsupawinee@gmail.com

** อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, e-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์เฟซบุ๊ก เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนๆ ของสินค้าหรือบริการได้ชมที่สำคัญยังใช้เป็นพื้นที่ที่สามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้า, ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย (ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันทนันทน์, 2559)

สลากกินแบ่งรัฐบาล ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างช้านาน เปรียบเหมือนวัฒนธรรมของคนในสังคม เป็นสิ่งที่คนในสังคมให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการจัดสรรรายได้นำส่งรัฐบาล การจัดสรรเงินที่ได้รับจากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กได้มีการเติบโตขึ้นตามเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง และยังสามารถทำการสนทนากับผู้ขายได้โดยตรง พร้อมทั้งสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางอย่างปลอดภัยมีหลักฐานในการชำระเงิน ทางเจ้าของเพจเฟซบุ๊กยังมีบริการในการตรวจผลสลาก และการสำรองการจ่ายเงินให้กับผู้ถูกรางวัลทันที (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2559)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของเพจเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาการวางแผน

ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Rachbini, W. (2018) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้

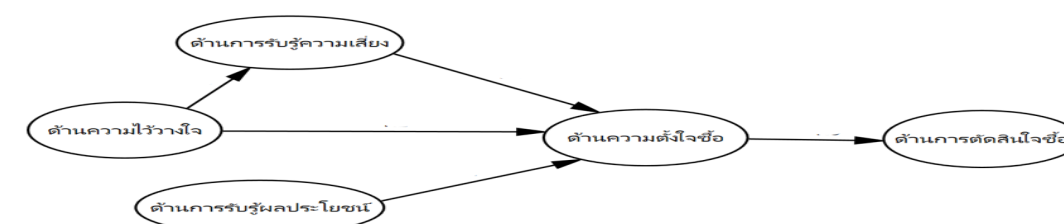
เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพจเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Widarto Rachbini (2018).

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรา ประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 15 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์ และเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างใด จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

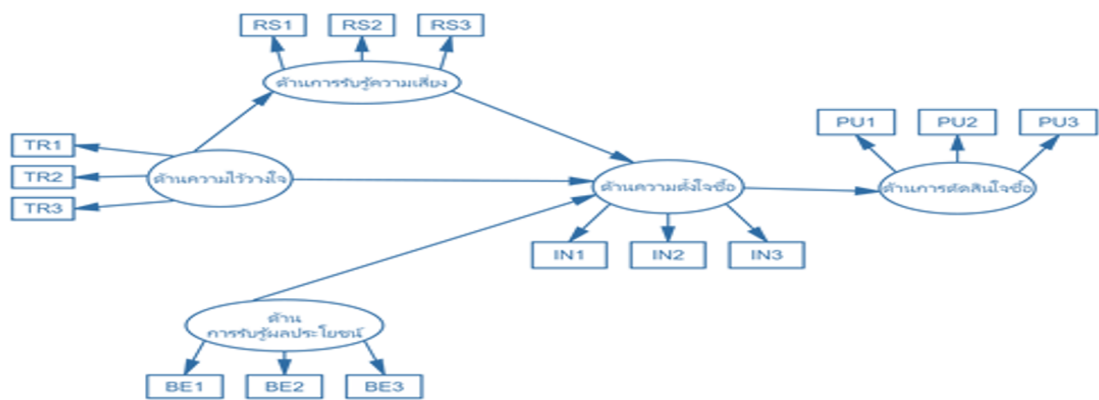
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 197 คน คิด

เป็นร้อยละ 49.25 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจและ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิง

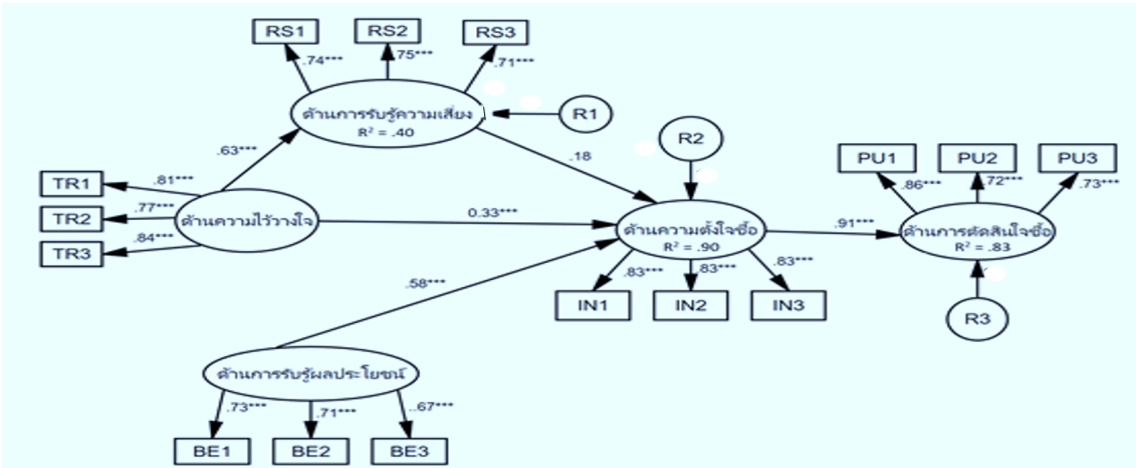
สาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบ A		รูปแบบ B	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	4.48	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≤ 0.90	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≤ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.09	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.00	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.13	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.02	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	113	ไม่ผ่านเกณฑ์	535	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อย

กว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.96, 0.98, 1.00 และ 535 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรผล / ตัวแปรเหตุ	การรับรู้ความเสี่ยง (RS)			ด้านความตั้งใจใช้บริการ)IN(			ด้านการตัดสินใจใช้บริการ)PU(		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความไว้วางใจของลูกค้า)TR(	0.63***	-	0.63***	0.33***	0.11***	0.44***	-	0.43***	0.43***
ด้านการรับรู้ด้านผลประโยชน์)BE(	-	-	-	0.58***	-	0.58***	-	0.53***	0.53***
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง)RS(	-	-	-	0.18	-	0.18	-	0.16***	0.16***
ด้านความตั้งใจซื้อ)PI(	-	-	-	-	-	-	0.91***	-	0.91***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²)	0.40			0.90			0.83		

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

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ เพราะเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไม่กังวลหรือกลัวว่าจะไม่ได้รับเงินรางวัล และมีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กในอนาคต อันเป็นที่มาของการมีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทรรพ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจก็คือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล และไม่รู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับเงินรางวัล นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำและเจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการ

ศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถตีความได้จากการที่ผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความตั้งใจจะกลับมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กอีกในอนาคต

ด้านการรับรู้ผลประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสะดวกสบาย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง และการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน อันเป็นที่มาของการรับรู้ผลประโยชน์จากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊ก เช่น ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และจะทำให้เห็นแนวความคิดเปิดกว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตินา จันท์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน
สตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหา
บัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้
บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. **วารสาร
บริหารธุรกิจ**, 42(164), 1-27.
- เจนจิรา ยืนยงและคณะ. (2556). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์. ค้นเมื่อ
20 ธันวาคม 2562, จาก [https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/
khwa-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin](https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin).
- ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันท์ธนานนท์. (2559). อีคอมเมิร์ซต้องเป็นเรื่องง่าย ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721929>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2559). เกร็ดความรู้: ความเป็นมาของสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย
. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.ptp.or.th/news/229>.
- Rachbini, w. (2018). The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on
Purchase Intention and Purchase Decision. **International Journal of Advanced Research**
(IJAR), 6(1), 1036-1044.

