

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กীরติ แยมโอษฐ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF CLOTHES REPURCHASING INTENTION  
ON FACEBOOK LIVE OF THE CONSUMER IN BANGKOK AND ITS PERIMETER

Keerati Yaem-Ot and Sumaman Pankham

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail address: keerati.y61@rsu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 6 กุมภาพันธ์ 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 2 มิถุนายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 7 กุมภาพันธ์ 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลวิจัย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านความเพลิดเพลิน 5) ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 525.69, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 383, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.37, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.65 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 65 พบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กไลฟ์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

**Abstract**

The objectives of this research were to developing the casual relationship model of repurchasing intention clothes on Facebook Live of the consumers in Bangkok and its vicinity and examining the consistency of the model with empirical data samples. A sample of 400 individuals was selected from Thai customers who had repurchased clothes via Facebook Live, using convenience sampling method. The online questionnaires composed of the 7 rating scales. The questionnaires contained the query measure gauges for measuring variables included six variables:1) Facebook Live Quality, 2) Trust, 3) Perceived Usefulness, 4) Enjoyment, 5) Subjective Norm and 6) Repurchasing Intention

The findings were as follows: the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test ( $\chi^2$ ) = 525.69, degrees of freedom (df) = 383 ,CMIN / DF = 1.37, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.41, RMSEA = 0.03 and the final is the predictive coefficient of 0.65, So the model could explain the variable repurchasing intention to buying 65 percent with Facebook Live Quality, Trust, Perceived Usefulness, Enjoyment and Subjective Norm which are combined affecting with the Repurchasing Intention to buying products on Facebook Live.

**Keywords:** Facebook Live, Repurchasing Intention, Casual Relationship Model

**บทนำ**

ในโลกยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีต โดยจากตัวเลขสถิติของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อปี 2550 มีผู้ใช้งานเพียง 9 ล้านคน ในขณะที่ตัวเลขผู้ใช้งานปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบทศวรรษ ที่มีตัวเลขเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 220.1 ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การพัฒนาระบบเครือข่ายการสื่อสารของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค อัตราส่วนจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี และนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่สนับสนุนให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนทุกระดับ

สำหรับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ในปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งาน มากถึง 51 ล้านบัญชี รวมไปถึงอินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2017)

จากข้อมูลพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทยรวมถึงการเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก รวมไปถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึงของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีฟังก์ชันการใช้งานที่แปลกใหม่มาสู่ผู้ใช้งานตลอดเวลา ทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ใช้งาน รวมถึงมีการพัฒนาและก้าวหน้ากว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ โดยหนึ่งในฟังก์ชันสำคัญที่โดดเด่นคือ เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมสามารถพูดคุยได้ในทันทีระหว่างถ่ายทอดสดผ่านกล่องข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยในปัจจุบันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงแม่ค้าออนไลน์ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อนำเสนอสินค้า ขายสินค้า หรือสนทนากับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าจุดเด่นของเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง (Real Time) รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการเปิดโอกาสให้แม่ค้าออนไลน์และลูกค้าสามารถพูดคุย ชักถามข้อสงสัยและแจ้งปัญหาได้ทันที (สุดาทิพย์ ยอดสายออ, 2559)

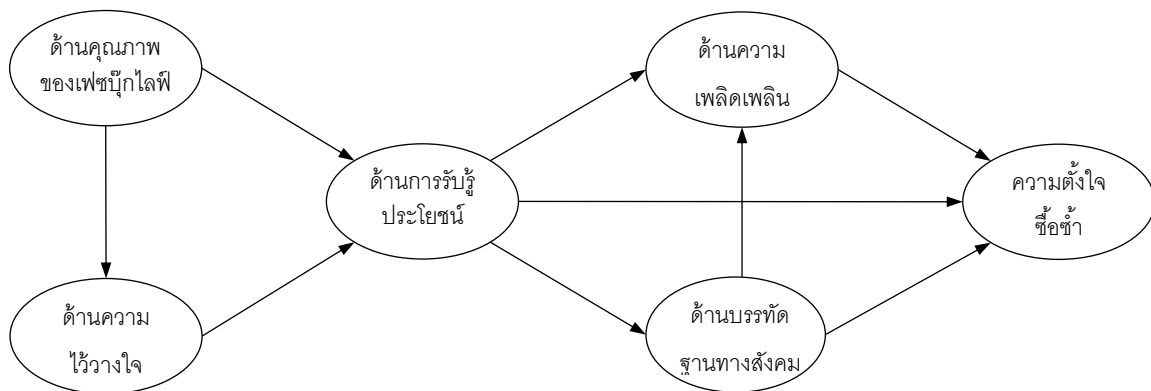
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับสำหรับแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของกิจการ เพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผน สำหรับการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Talal Ahmed Abdullah Al-maghrabi, (2012) ศึกษาโมเดลการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Internet Repurchasing Intention Shopping Model in Saudi Arabia) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ในการเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Quality), ด้านความไว้วางใจ (Trust), ด้านการรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment), ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchasing Intention)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

อ้างอิง: Talal Ahmed Abdullah Al-maghrabi, (2010)

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 2 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรและอย่างน้อย

ที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 31 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 310 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ท่านเคยซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Quality) 2. ด้านความไว้วางใจ (Trust) 3. ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 4. ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) 5. ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) 6. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Repurchasing Intentions) จำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

|                     |         |                                  |
|---------------------|---------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด    |
| ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก          |
| ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก  |
| ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง      |
| ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย         |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด   |

ในการหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อมูลคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.0 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าเชื่อมั่นโดยวิธี ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.74 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า

ความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลีน ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เท่ากับ 0.92, 0.91, 0.89, 0.89, 0.86 และ 0.84 ตามลำดับ (Kongmalai & Distanon, 2018)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือนโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

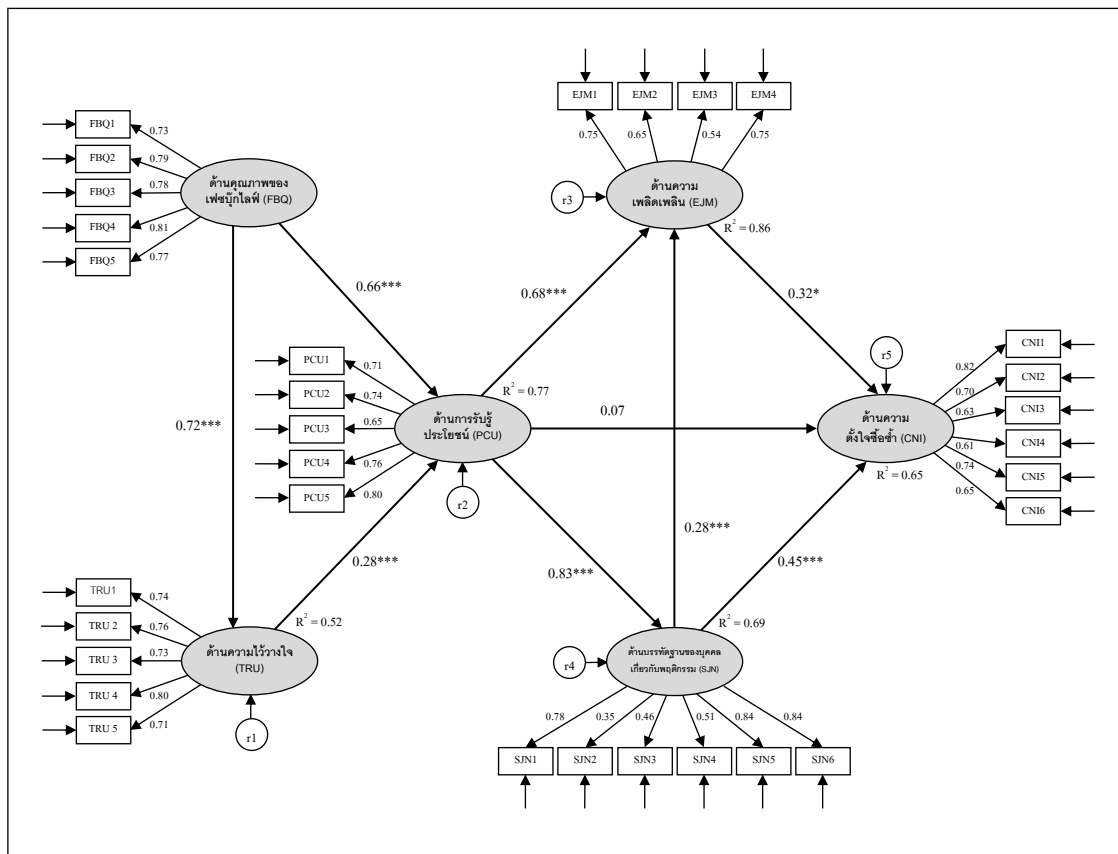
| รายด้าน                                        | ค่าเฉลี่ย<br>(M) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน(S.D.) | ความหมาย       | ความเบ้<br>(Sk) | ความโด่ง<br>(Ku) | ความหมาย             |
|------------------------------------------------|------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------------|
| ด้านคุณภาพ<br>ของเฟซบุ๊กไลฟ์                   | 4.58             | 1.05                           | ค่อนข้างมาก    | 0.02            | -0.77            | แจกแจงแบบปกติ        |
| ด้านความไว้วางใจ                               | 4.25             | 0.85                           | ปานกลาง        | 0.30            | 0.10             | แจกแจงแบบปกติ        |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์                          | 4.69             | 0.96                           | ค่อนข้างมาก    | 0.19            | -0.94            | แจกแจงแบบปกติ        |
| ด้านความเพลิดเพลิน                             | 4.52             | 0.99                           | ค่อนข้างมาก    | 0.22            | -0.72            | แจกแจงแบบปกติ        |
| ด้านบรรทัดฐานของ<br>บุคคลเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรม | 4.26             | 0.97                           | ปานกลาง        | -0.16           | -0.65            | แจกแจงแบบปกติ        |
| ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ                          | 4.36             | 0.88                           | ปานกลาง        | 0.17            | -0.21            | แจกแจงแบบปกติ        |
| <b>ภาพรวม</b>                                  | <b>4.43</b>      | <b>0.80</b>                    | <b>ปานกลาง</b> | <b>0.04</b>     | <b>-1.18</b>     | <b>แจกแจงแบบปกติ</b> |

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

| ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง<br>และความกลมกลืน                   | เกณฑ์การ<br>พิจารณา | รูปแบบฯ<br>ก่อนปรับโมเดล |                    | รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล<br>(ซึ่งสอดคล้องและความกลมกลืน<br>กับข้อมูลเชิงประจักษ์) |                    |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                             |                     | ค่าที่ได้                | ผลการ<br>วิเคราะห์ | ค่าที่ได้                                                                      | ผลการ<br>วิเคราะห์ |
| CMIN/df หรือ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์                            | $\leq 2.00$         | 6.35                     | ไม่ผ่าน            | 1.37                                                                           | ผ่าน               |
| ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)                          | $\geq 90$           | 0.76                     | ไม่ผ่าน            | 0.92                                                                           | ผ่าน               |
| ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่<br>ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)     | $\geq 90$           | 0.84                     | ไม่ผ่าน            | 0.90                                                                           | ผ่าน               |
| ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิง<br>เปรียบเทียบ (CFI)       | $\geq 90$           | 0.74                     | ไม่ผ่าน            | 0.98                                                                           | ผ่าน               |
| ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนใน<br>การประมาณ (RMSEA)     | $< 0.08$            | 0.18                     | ไม่ผ่าน            | 0.03                                                                           | ผ่าน               |
| ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูป<br>คะแนนมาตรฐาน (SRMR) | $< 0.08$            | 0.27                     | ไม่ผ่าน            | 0.04                                                                           | ผ่าน               |
| ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่<br>เหลือ (RMR)          | $< 0.08$            | 0.43                     | ไม่ผ่าน            | 0.05                                                                           | ผ่าน               |
| ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter)                     | $\geq 200$          | 186                      | ไม่ผ่าน            | 327                                                                            | ผ่าน               |

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.390 มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.92 , AGFI เท่ากับ 0.90, CFI เท่ากับ 0.97 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.04, RMSEA เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่าสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเพลาเพลิน ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07, 0.32 และ 0.45 ตามลำดับ ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 ด้านความเพลาเพลินได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 และ 0.28 ตามลำดับ ด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพของเฟชบุ๊กไลฟ์และด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 และ 0.28 ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพของเฟชบุ๊กไลฟ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ตัวแปร                                           | ตัวแปรแฝงภายใน    |                    |                |                       |                    |                |                    |                    |                |                         |                    |                |                       |                    |                |
|--------------------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------|-----------------------|--------------------|----------------|--------------------|--------------------|----------------|-------------------------|--------------------|----------------|-----------------------|--------------------|----------------|
|                                                  | ด้านความไว้วางใจ  |                    |                | ด้านการรับรู้ประโยชน์ |                    |                | ด้านความเพลิดเพลิน |                    |                | ด้านบรรทัดฐานของบุคคล   |                    |                | ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ |                    |                |
|                                                  | (TRU)             |                    |                | (PCU)                 |                    |                | (EJM)              |                    |                | เกี่ยวกับพฤติกรรม (SJN) |                    |                | (CNI)                 |                    |                |
|                                                  | อิทธิพล<br>ทางตรง | อิทธิพล<br>ทางอ้อม | อิทธิพล<br>รวม | อิทธิพล<br>ทางตรง     | อิทธิพล<br>ทางอ้อม | อิทธิพล<br>รวม | อิทธิพล<br>ทางตรง  | อิทธิพล<br>ทางอ้อม | อิทธิพล<br>รวม | อิทธิพล<br>ทางตรง       | อิทธิพล<br>ทางอ้อม | อิทธิพล<br>รวม | อิทธิพล<br>ทางตรง     | อิทธิพล<br>ทางอ้อม | อิทธิพล<br>รวม |
| ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์<br>(FBQ)                | 0.72***           | -                  | 0.72***        | 0.66***               | 0.20***            | 0.86***        | -                  | 0.45***            | 0.45***        | -                       | 0.55***            | 0.55***        | -                     | 0.49***            | 0.49***        |
| ด้านความไว้วางใจ (TRU)                           | -                 | -                  | -              | 0.28***               | -                  | 0.28***        | -                  | 0.19***            | 0.19***        | -                       | 0.23***            | 0.23***        | -                     | 0.21***            | 0.21***        |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์<br>(PCU)                   | -                 | -                  | -              | -                     | -                  | -              | 0.68***            | -                  | 0.68***        | 0.83***                 | -                  | 0.83***        | 0.07                  | 0.67***            | 0.74***        |
| ด้านความเพลิดเพลิน (EJM)                         | -                 | -                  | -              | -                     | -                  | -              | -                  | -                  | -              | -                       | -                  | -              | 0.32*                 | -                  | 0.32*          |
| ด้านบรรทัดฐานของบุคคล<br>เกี่ยวกับพฤติกรรม (SJN) | -                 | -                  | -              | -                     | -                  | -              | 0.28***            | -                  | 0.28***        | -                       | -                  | -              | 0.45***               | 0.09***            | 0.54***        |
| ค่าสัมประสิทธิ์การ<br>พยากรณ์ (R <sup>2</sup> )  | 0.52              |                    |                | 0.77                  |                    |                | 0.86               |                    |                | 0.69                    |                    |                | 0.65                  |                    |                |

หมายเหตุ \*p≤0.05 \*\*\*p≤0.001

**จากตารางที่ 3** พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมรองลงมาจากด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.83 ด้านความเพละเลื้อยได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ 0.68 ด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ เท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

### อภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ร้อยละ 65 สามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ดังนี้

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เนื่องมาจากความรวดเร็ว ความสะดวก และมีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงการช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้เร็วขึ้นในราคาที่ถูกลงผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และยังส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความเพละเลื้อยและด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) โดยหลักการของ TAM ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ He, Z. L., Kim, Se H. G., & Du H. (2017) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกจากด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม เนื่องมาจากการได้รับคำแนะนำของคนรู้จักเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้การซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ยังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในสังคมยุคปัจจุบัน และยังส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความเพละเลื้อย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) อธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากอิทธิพลหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทั้งนี้บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมในทฤษฎีดังกล่าว หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ในการแสดงหรือไม่

แสดงพฤติกรรมใด ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Almaghrabi & Ahmed (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากด้านความเพลิดเพลิน เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบ เพลิดเพลิน สนุก ตื่นเต้น และมีความเพลิดเพลินในการได้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Selim Aren (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่าความเพลิดเพลินของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากเฟซบุ๊กไลฟ์มีการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน มีการแสดงผลที่รวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายที่ชัดเจน มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ และสามารถแสดงผลผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ และยังส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ รวมไปถึงส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความเพลิดเพลินและด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเฉลิม เกิดสวัสดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความคาดหวังในความง่ายต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผู้ขายเสื้อผ้าผ่านดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ มั่นใจ และปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยังส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ รวมไปถึงส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความเพลิดเพลินและด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต่างกัน และจะประเมินความไว้วางใจของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว โดยจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง

## ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

### ผลสรุป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์คือ

1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิดจากงานวิจัยของ Talal Ahmed Abdullah Al-maghrabi, (2012) ได้แก่ ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Quality), ด้านความไว้วางใจ (Trust), ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment), ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchasing Intention)

2) ผลการวิจัยครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.69 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุดด้านความไว้วางใจมีค่าน้อยสุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.16 ถึง 0.30 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.94 ถึง 0.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์  $\pm$  ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์กับผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่ความหลากหลายของเสื้อผ้า การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมหรือมีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป รวมถึงการออกแบบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและวิธีการชำระค่าสินค้าให้มีความง่ายต่อผู้ซื้ออีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม เช่น การทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการรีวิวและการแชร์โพสต์ของเพื่อน คนรู้จัก ทั้งนี้เพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มยอดขายรวมไปถึงทำให้ลูกค้ารายเดิมกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างต่อเนื่อง

2) ควรศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ผ่านโซเชียลมีเดียอื่น ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น อินสตาแกรมไลฟ์ หรือยูทูบไลฟ์ เป็นต้น

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า หรือด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ซีอีดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. ดาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โฟว์.
- ฉัตรเฉลิม เกิดสวัสดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. 3<sup>rd</sup> National and International Conference on Education Research and Social Development (NICERSD 2017). 28 เมษายน 2560. 56-62.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555ก). **การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม, 2562, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- สุดาทิพย์ ยอดสายอ. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของข่าวของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). **A Bayesian analysis of attribution processes**. Washington DC: Psychological Bulletin.

- Almaghrabi, T. & Ahmed, T. (2012). **The Factors Driving Repurchasing Intention to Online Shopping (e-Loyalty): Behaviour differences in the case of Saudi Arabia.** United Kingdom: Brunel Business School, Brunel University.
- He, Z. L., Kim, Se H. G., & Du H. (2017). The influence of consumer and product haracteristics on intention to repurchase of smart band. **International Journal of Asia Digital Art & Design.** 21(1), 13-18.
- Kongmalai, A. & Distanon, A. (2018). **Research Techniques in Technology and Innovation Management.** Bangkok: Thamassart University Press. [in Thai]
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing,** 58(3), 20–38.
- Selim Aren. (2011). **Factors affecting repurchase intention to shop at the same website.** United Kingdom: Social and Behavioral Sciences.