

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ
ซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Confirmatory Factor Analysis of Factors Influencing
of Repurchasing Intention Clothes on Facebook Live of
The Consumer in Bangkok and Metropolitan Region

กิริติ แยมโอษฐ์* ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ*

Keerati Yaem-Ot* Asst. Prof. Dr. Somchai Lekcharoen*

สาขาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต*
Social Media Technology, College of Digital Innovation and Information Technology,
Rangsit University *

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างน้อย 2 ครั้ง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 413.37 ค่า df เท่ากับ 255 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.62 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 โดยมี 5 องค์ประกอบเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปัจจัยด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำสำคัญ : เฟซบุ๊กไลฟ์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

The objectives of this research study were analyzed a confirmatory factor analysis of clothes repurchasing intention with Facebook Live of the consumers in Bangkok and metropolitan region. A sample of 400 individuals was selected from Thai customers who had repurchased their clothes via Facebook Live, using convenience sampling method in November 2018.

The findings were as follow: The model is consistent with the empirical evidence to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics with goodness fit test Chi-Square (χ^2) = 413.37, degrees of freedom (df) = 255, CMIN/df = 1.62 SRMR = 0.04 RMSEA = 0.03, with 5 influential factors; Enjoyment,

Perceived Usefulness, Subjective Norm, Facebook Live Quality and Trust.

Keywords: Facebook Live, Repurchasing, Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำงานและการดำเนินชีวิต โดยข้อมูลสถิติของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 57 ล้านคน หรือเป็นจำนวน 82% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้จำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบไปด้วย การพัฒนา ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การพัฒนาระบบเครือข่ายการสื่อสารของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงการที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ให้มีฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย และรองรับการรับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วในราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ภายใน ประเทศสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงนโยบายหลักของภาครัฐที่มุ่งเน้นและสนับสนุนการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นล้วนสนับสนุนให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนทุกระดับ (องค์การมหาชน, 2018)

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจากผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมงครึ่ง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยในปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งานในประเทศไทยสูงถึง 51 ล้านบัญชี นอกเหนือจากการเล่นสื่อสังคมออนไลน์แล้ว อีกหนึ่งพฤติกรรม ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ การซื้อสินค้าและบริการทาง

ออนไลน์ซึ่งติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2018)

จากข้อมูลพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงอัตราการเติบโตของการซื้อขายสินค้าบริการทางออนไลน์ของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ศึกษา และใช้เครื่องมือในการขายและการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและแปลกใหม่ให้ตอบสนองกับผู้ใช้งานตลอดเวลา ทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ใช้งาน ทั้งนี้นอกจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นช่องทางในการขายสินค้าผ่านการโพสต์ เฟซบุ๊กมาร์เก็ต และอีกหนึ่งฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อหรือผู้รับชมสามารถพูดคุยและโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างการถ่ายทอดสด โดยสิ่งท้าทายของผู้ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ คือการทำให้ผู้ซื้อมีความสุขในระหว่างการเลือกซื้อจนกลายเป็นลูกค้าประจำของร้าน (สุดาทิพย์ ยอดสายออ, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจวางแผน สำหรับการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีต่อ สนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

Davis, et al., (1922) อธิบายว่า ความเพลิดเพลินเป็นอิทธิพลด้านบวกที่ใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่กระทำอย่างต่อเนื่องหรือกระทำซ้ำในการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยความเพลิดเพลินเป็นสิ่งที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่าเป็นความรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน และอึดอเมใจที่ได้จากการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) อธิบายว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับระบบสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเครือข่าย สังคมออนไลน์ซึ่งเป็นระบบสารสนเทศประเภทหนึ่ง ทั้งนี้กระบวนการเกิดความเพลิดเพลินสามารถ รับรู้ได้จากการเข้าไปใช้งานหรือใช้บริการ เนื่องจากหากเกิดความเพลิดเพลินในการใช้บริการแล้วย่อมส่งผลถึงแนวโน้ม ในการใช้บริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งรวมไปถึงระยะเวลาและความถี่ในการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

Ajzen (1985) อธิบายว่า บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มี

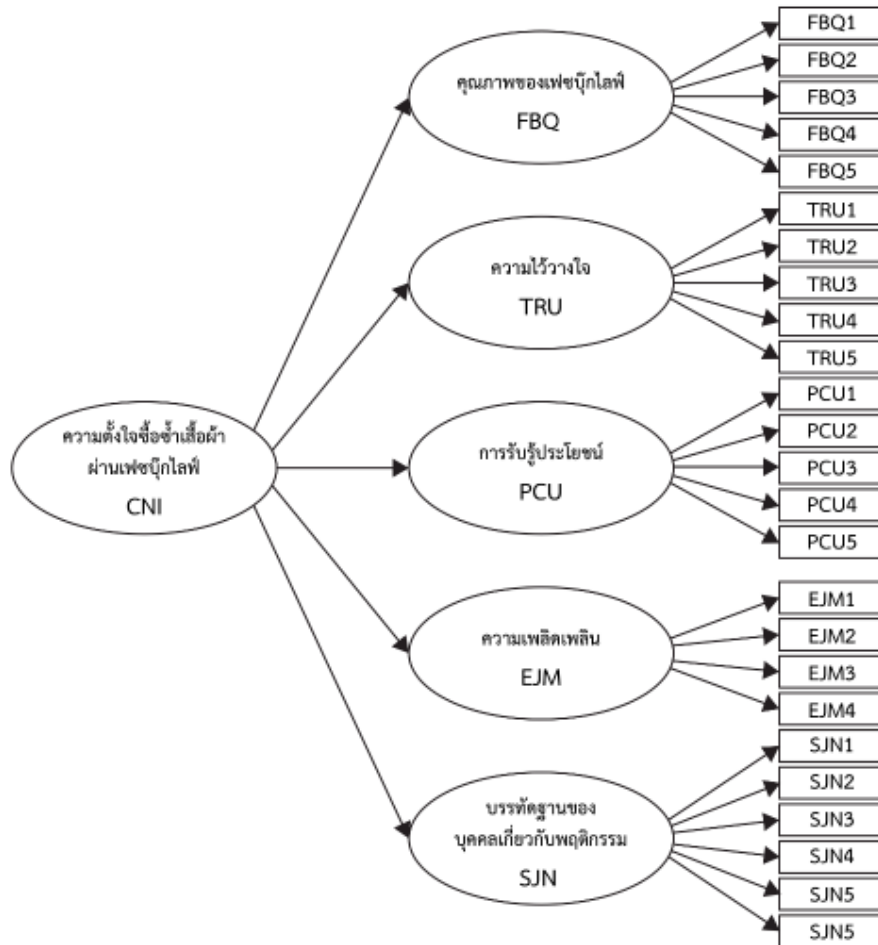
อิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลนั้นจะตอบสนองรวมไปถึงแสดงตนว่าเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้กลุ่มที่เลือกนี้เรียกว่ากลุ่มอ้างอิงซึ่งจะมีบทบาทสำคัญและเป็นมาตรฐานที่บุคคลนั้นใช้ในการเปรียบเทียบเป็นบรรทัดฐานในการเลือกปฏิบัติแต่ละครั้งแต่ละเหตุการณ์ โดยแต่ละบุคคลจะมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม คือ การรับรู้ว่าคุณค่าที่ให้ความสำคัญเหล่านั้นมีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรม การปฏิบัติตนของบุคคล ทั้งนี้บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมยังส่งผลทาง ตรงกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Shim, Eastlick et al., (2001) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า การแนะนำบอกต่อของกลุ่มเพื่อนสนิทส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Gefen (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจหรือ ใจ หรือ ไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สามารถระบุตัวตนได้กับอีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งที่รับรู้ในการทำหน้าที่และทำปฏิกิริยากับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยความไว้วางใจจะถูกกำหนดโดยผู้ที่ไว้วางใจต่อแนวโน้มที่จะไว้วางใจในความสามารถ ความเมตตา กรุณา รวมไปถึงความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ดูแลหรือผู้ให้บริการ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ดังกล่าว และกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทบทวนวรรณกรรม พบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ จำนวน 5 องค์ประกอบ ดังนี้ คุณภาพของเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook

Live Quality) ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective

Norm) ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานเพื่อการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดย นางลักษณวีรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 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 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live Quality) 2. ความไว้วางใจ (Trust) 3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 4. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) 5. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 รวมระยะเวลาในการ

เก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 482 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า KMO (Kaiser-Meyer - Okin Measure of Sampling Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Jöreskog & Sörbom, 1988 : 75-83) โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไคแอสควร์ (χ^2) ค่าไคแอสควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของโมเดลความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มี

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

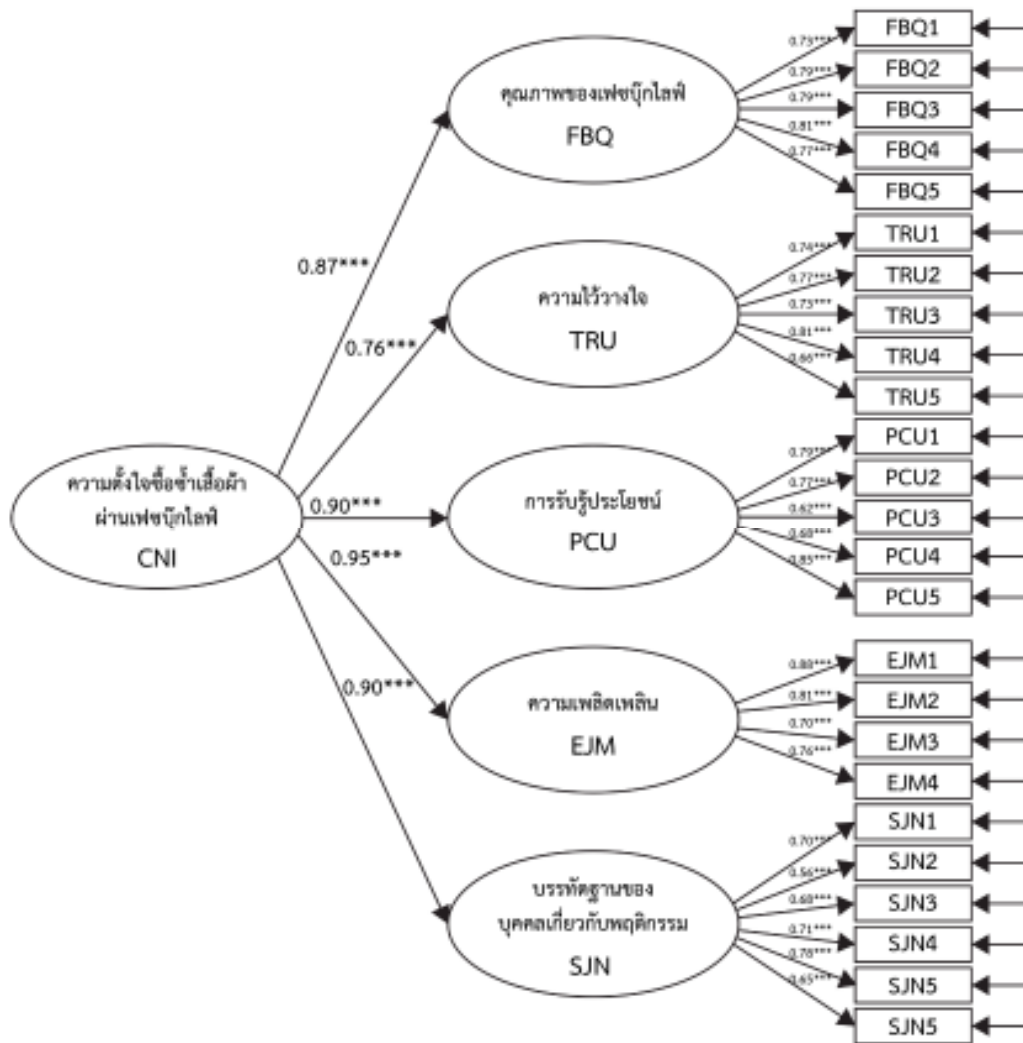
ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ใน

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.24 ถึง 0.72 ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่า Barlett's Test of Sphericity = 7005.83, df = 255, p = 0.00 และค่า KMO = 0.96 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	1.62	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	300	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.62 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.92 , AGFI เท่ากับ 0.90, CFI เท่ากับ 0.98 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า RMSEA เท่ากับ 0.04, SRMR เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (EJM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PCU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (SJN) มีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 ปัจจัยด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ (FBQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (TRU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ โดยพบว่าปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (EJM) มีความเที่ยงในการวัดความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด เท่ากับ 0.90 รองลงมาตามลำดับคือคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PCU) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (SJN) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.90 ปัจจัย

ด้านคุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ (FBQ) มีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.87 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (TRU) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.76

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	เมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	SE	t	
ความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์				
คุณภาพของเฟซบุ๊กไลฟ์ (FBQ)	0.87	0.12	11.09***	0.76
FBQ1: ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน	0.73	0.05	15.83***	0.54
FBQ2: ท่านคิดว่าการเผยแพร่วิดีโอของเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงผลที่รวดเร็ว	0.79	0.06	17.47***	0.63
FBQ3: ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายที่ชัดเจน	0.79	0.06	17.34***	0.62
FBQ4: ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ	0.81	0.08	15.83***	0.65
FBQ5: ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถแสดงผลผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์	0.77	0.05	16.78***	0.59
ความไว้วางใจ (TRU)	0.76	0.06	12.42***	0.57
TRU1: ท่านคิดว่าผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	0.74	0.05	15.92***	0.55
TRU2: ท่านคิดว่าผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง	0.77	0.06	16.59***	0.59
TRU3: ท่านมีความไว้วางใจต่อผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	0.73	0.05	15.66***	0.54
TRU4: ท่านมีความมั่นใจอย่างมากในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	0.81	0.08	15.92***	0.65
TRU5: ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย	0.81	0.06	17.82***	0.66
การรับรู้ประโยชน์ (PCU)	0.90	0.08	14.72***	0.82
PCU1: ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถทำได้ง่าย	0.80	0.04	18.47***	0.63
PCU2: ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	0.77	0.04	17.65***	0.60

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ตัวแปร	เมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	SE	t	
PCU3: ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ช่วยให้ท่านซื้อเสื้อผ้าในราคาที่ถูกลง	0.62	0.05	13.24***	0.38
PCU4: ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์สามารถทำได้ทุกสถานที่	0.83	0.04	20.44***	0.68
PCU5: ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์มีขั้นตอนกระบวนการซื้อที่เข้าใจง่าย	0.85	0.06	19.21***	0.73
ความเพลิดเพลิน (EJM)	0.95	0.06	14.03***	0.90
EJM1: ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.88	0.08	18.42***	0.78
EJM2: ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.81	0.08	16.79***	0.66
EJM3: ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.70	0.06	16.21***	0.49
EJM4: ท่านรู้สึกสนุกและตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.76	0.04	18.42***	0.58
บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (SJN)	0.90	0.08	13.84***	0.82
SJN1: ท่านคิดว่าคำแนะนำของเพื่อนทำให้ท่านชมการขายเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.70	0.05	14.09***	0.50
SJN2: ท่านคิดว่าคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวทำให้ท่านชมการขายเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.56	0.06	10.98***	0.32
SJN3: ท่านคิดว่าคำแนะนำของคนรู้จักทำให้ท่านชมการขายเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.68	0.05	13.51***	0.46
SJN4: ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์เนื่องจากได้รับความนิยมในสังคม	0.71	0.05	14.24***	0.50
SJN5: การแชร์การขายเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ทำให้ท่านอยากเข้าไปชม	0.78	0.09	14.09***	0.61
SJN6: สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์	0.80	0.05	19.27***	0.65

***p < 0.001

บทสรุป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยสามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินส่งผลสูงสุดต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ เนื่อง

มาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบ สนุก ตื่นเต้น และมีความเพลิดเพลินในการได้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Selim Aren (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่าความเพลิดเพลินของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีไลฟ์รองลงมา

เนื่องมาจากความรวดเร็ว ความง่าย และมีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงการช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้เร็วขึ้นในราคาที่ถูกลงผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) โดยหลักการของ TAM ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล สอดคล้องการวิจัยของ He, Zhi Ling (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตามคุณลักษณะของลูกค้าและสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (2017) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำนาฬิกาอัจฉริยะ

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์รองลงมาอันดับที่ 3 เนื่องมาจากการได้รับคำแนะนำของคนรู้จักเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ การซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ยังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) อธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากอิทธิพลหลัก 2

ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทั้งนี้บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมในทฤษฎีดังกล่าวหมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Talal Ahmed Abdullah Al-maghrabi, (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ควรให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เริ่มตั้งแต่การทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนุก, ชื่นชอบและมีความสุขกับเทคนิคในการนำเสนอขายเสื้อผ้า ทั้งนี้เพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มยอดขายรวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครายเดิมกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรใด ที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หรือ ความไว้วางใจในตัวสินค้า

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพธิ์เจ็ด ไฟฟ์-โฟว์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). รูปแบบลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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 ยอดสายออ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของข่าวของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. Washington DC: Psychological Bulletin.
- He, Z. L. (2017). The influence of consumer and product characteristics on intention to repurchase of smart band. Taiwan: International Journal of Asia Digital Art & Design.
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. Oxford: Biometrika.
- Selim A. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. United Kingdom: Social and Behavioral Sciences.
- Talal A. A. A. (2010). The Factors Driving Continuance Intention to Online Shopping (e-Loyalty): Behaviour differences in the case of Saudi Arabia. United Kingdom: Brunel Business School, Brunel University