

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับโซเชียลมีเดียด้วยเทคนิคสมการเชิงโครงสร้าง Purchasing Decision Analysis of Social Media E-Commerce Using Structure Equation Model

จุฬาลักษณ์ รุขรังสี^{1*}, ศรันย์ นาคณอม^{2**}

¹นักศึกษาลัทธิสุตรวิทยาสาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
เลขที่ 489 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

²อาจารย์ ดร., สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
เลขที่ 489 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเน้นที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาตัวชี้วัดได้ จำนวน 17 รายการ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย และทำการสกัดปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ได้ ปัจจัย 2 กลุ่ม และตัวชี้วัด 8 รายการ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีรูปถ่ายสินค้า สินค้าตรงตามต้องการ การตอบคำถามข้อสงสัย การประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ และการพบเห็นโฆษณาสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และจากการวิจัยพบว่าค่าความผิดพลาดเชิงสัมพันธ์ของสมการเชิงโครงสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับโซเชียลมีเดียมีค่าเท่ากับ 6.30%

* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: ad.janus@hotmail.com

** อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ

โซเชียลมีเดีย ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Abstract

The objective of this research is developing and test simulates method the factor of decision to buy product on social media also analyze a relationship between factors that effect. By using a 400 sets of questionnaire ask people who use to buy online goods on social media (Focus group on Clothing Business). The statistic analyze by structural equation modeling with theory and related research. The result show is 17 factors. First, we divide in 4 groups. The factors analyzed and extracted factors to determine the relationship, have 2 groups and 8 main lists. For example, quality of product, cheaper price, clear product detail, nice product picture, product meet requirement, answer question immediately, continuously promote product and view advertise product. In conclusion, the factors are support decision when shopping on social media and the error on relate equal to 6.30 %

Keywords

Social Media, E-Business, Structural Equation Modeling

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมากขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาให้แทบจะทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ แนวโน้มการใช้งานโซเชียลมีเดียที่มากขึ้น และประโยชน์ของโซเชียลมีเดียที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตน ซึ่งสินค้ายอดนิยมของเว็บไซต์ในเครือข่าย Tarad.com จากการจัดอันดับ ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2558 คือ หมวกคลุมเสื้อผ้าและแฟชั่น เช่นเดียวกับเว็บไซต์ takraonline.com ได้จัดอันดับเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้ายอดนิยมอันดับ 1 สำหรับเพศหญิงและเพศที่สามนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ปี 2558 (ทีมงาน takraonline.com, 2558 ; ทีมงาน tarad.com, 2558) การแต่งกายย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์ในสายตาของผู้อื่น ดังนั้น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนมักจะเลือกหาให้เหมาะสมกับตัวเอง การขายเสื้อผ้าสามารถขายได้กับทุกเพศทุกวัย และเสื้อผ้านอกจากเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เสื้อผ่ายังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลถึงรูปลักษณ์ สถานภาพทางสังคม เสริมสร้างความมั่นใจต่อผู้สวมใส่ได้ (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2556) โดยสรุปจากข้อมูลข้างต้น แนวโน้มการใช้งานโซเชียลมีเดียที่มากขึ้น และประโยชน์ของโซเชียลมีเดียที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดีย

เป็นอีกช่องทางการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นผลดีต่อการประกอบธุรกิจ ในการเพิ่มยอดขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและประมาณค่าความแม่นยำจากสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รองรับการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเน้นศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้า

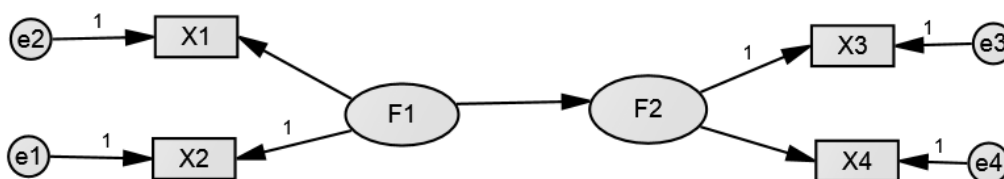
วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยได้ใช้เทคนิคในการพัฒนาแบบจำลองสมการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พัฒนาโดย Karl G. Joreskog เมื่อปี ค.ศ. 1960 เป็นโมเดลที่บูรณาการ โมเดลการวัดตามหลักการวิเคราะห์ปัจจัยและโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์เส้นทาง กับวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ กล่าวได้ว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาใหม่ แต่ยังคงมีหลักการพื้นฐานทางสถิติแบบเดิม (Kuhnel, 2001 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548)



ภาพที่ 1: ตัวอย่างสมการโครงสร้าง

2. การประมาณค่าความแม่นยำ (Evaluation Criterion) วิธีการประมาณค่าความแม่นยำ จากการใช้วิธีต่างๆ ที่สร้างขึ้น ต้องมีค่าความแม่นยำเข้ากันได้ (Model Best Fit) จะถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มข้อมูลชุดที่ทราบค่าจริง (Actual Data) ผลจากการพยากรณ์ข้อมูลชุดใหม่ (Predicted Data) จะถูกนำมาคำนวณหาความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ (Magnitude of Relative Error: MRE) (สมชาย ปราการเจริญ, 2551)

$$MRE_i = \frac{|Actual_i - Predicted_i|}{Actual_i} \quad (1)$$

โดยที่

MRE คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์

Actual Effort คือ ค่าปริมาณแท้จริงของตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบลำดับที่ i

Predicted Effort คือ ค่าปริมาณจากการประมาณการตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบลำดับที่ i

หากข้อมูลมีจำนวนมากต้องนำมาหาค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ (Mean-MRE: MMRE) โดยที่ MMRE มีค่ามาก แสดงว่าค่าที่ได้จากการประมาณค่าสูญหาย มีความแม่นยำน้อย แต่ถ้า MMRE มีค่าเข้าใกล้/เท่ากับ 0 (ศูนย์) แสดงว่าค่าที่ได้มีความแม่นยำสูงหรือใกล้เคียงกับค่าจริงมากที่สุด ตามสูตร

$$MMRE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|Actual_i - Predicted_i|}{Actual_i} \times 100 \quad (2)$$

MMRE คือ ค่ากลางของความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์หากค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ มีค่าสูง เปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนสูง แต่หาก MMRE = 0 ค่าของการพยากรณ์เท่ากับค่าจริงทุก ๆ ค่า นั่นคือ ค่า MMRE ยิ่งน้อย ความแม่นยำสูง (ธนารักษ์ ไกรอำ และ สมชาย ปรากฏเจริญ, 2557)

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 สิ่งเร้า / แรงกระตุ้น ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารให้เกิดความสนใจ

3.2 กระบวนการค้นหาข้อมูล เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและเกิดความสนใจทำให้มีการค้นหาข้อมูล แหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จากนั้นวิเคราะห์และเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ

3.3 ประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีคุณค่ามากที่สุด

3.4 ตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลตอบรับกลายเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติหลังการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ อาจซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2546)

วิธีการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับโซเซียลมีเดียด้วยเทคนิค สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. การศึกษาและรวบรวมตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับโซเชียลมีเดียด้วยเทคนิคสมการเชิงโครงสร้างจากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ
2. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดสร้างร่างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลต่างๆ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา แล้วนำไปหาคุณภาพของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน นำมาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้ทั้งหมด จึงนำไปทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ผลจากการปรับปรุงแก้ไขทำให้ได้ปัจจัย 4 หมวด และตัวชี้วัด 19 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่รวบรวมได้จากเอกสารและงานวิจัย

ตัวชี้วัด	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	p1_1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
	p1_2 สินค้ามีความทันสมัย
	p1_3 สินค้ามีคุณภาพดี
	p1_4 สินค้าตรงตามความต้องการ
	p1_5 ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
ด้านราคา	p2_1 ราคาถูกกว่าท้องตลาด
	p2_2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
ด้านการจัดจำหน่าย	p3_1 มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด
	p3_2 มีรูปถ่ายสินค้า
	p3_3 สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
	p3_4 มีความเป็นโซเชียลมีเดีย
	p3_5 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
	p3_6 สามารถเลือกสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
	p3_7 ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ
	p3_8 การตอบคำถาม ข้อเสนอ
	p3_9 การจัดส่งสินค้า
ด้านส่งเสริมการตลาด	p4_1 การประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ
	p4_2 พบเห็นโฆษณาสินค้า
	p4_3 การจัดการส่งเสริมการขาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้ จำนวน 445 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 การหาค่า Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จำนวน 445 ตัวอย่าง มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.889

3.2 ตรวจสอบค่าสังเกตที่ผิดปกติ โดยข้อมูลที่เหมาะสมต้องไม่มีค่าสังเกตที่ผิดปกติ คือไม่มีข้อมูลแยกออกจากกลุ่ม

3.3 ตรวจสอบความสมมาตรจากค่าความเบ้ของข้อมูล โดยข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการใช้งานจะต้องมีค่าความเบ้ไม่เกิน ± 1

3.4 การกำหนดให้เป็นค่ามาตรฐาน ทำการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นหน่วยเดียวกันทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ปัจจัย เมื่อได้ข้อมูลที่เหมาะสมแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อให้ทุกตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิธีหมุนแกนทั้งนี้การจัดกลุ่มจะพยายามลดตัวแปรให้น้อยลงอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบมุมฉาก Varimax โดยการพิจารณาความเหมาะสมของปัจจัยจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2

ค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2960.491
	df	136
	Sig.	.000

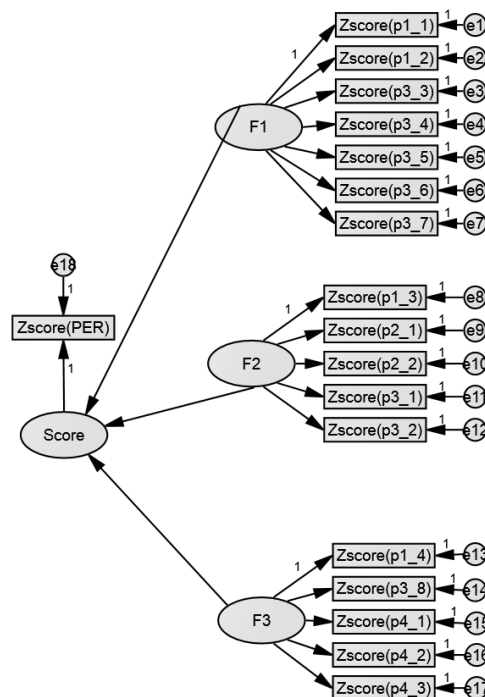
การวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสม ค่า Kaiser-Meyer-Olkin : KMO มีค่ามากกว่า 0.60 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาสกัดปัจจัยได้ โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบมุมฉาก Varimax ได้ผลลัพธ์ตัวชี้วัดในปัจจัยหลักตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3

ข้อมูลตัวชี้วัดภายในปัจจัยหลักที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	ชื่อปัจจัย	ตัวชี้วัดในปัจจัยหลัก
F1	Products_Place	p1_1สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย, p1_2สินค้ามีความทันสมัย, p3_3 สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย, p3_4ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, p3_5สามารถเลือกสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง, p3_6ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ, p3_7การตอบคำถามข้อสงสัย
F2	Products_Detail	p1_3สินค้ามีคุณภาพดี, p2_1ราคาถูกกว่าท้องตลาด, p2_2ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, p3_1มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด, p3_2 มีรูปภาพสินค้า
F3	Promotion_Service	p1_4ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, p3_8การจัดส่งสินค้า, p4_1การประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ, p4_2 พบเห็นโฆษณาสินค้า, p4_3 การจัดการส่งเสริมการขาย

5. สร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์จะถูกนำมาสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างตั้งต้น โดยวิธี MLE ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: แบบจำลองสมการโครงสร้างตั้งต้น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับโซเชียลมีเดียด้วยเทคนิคสมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับโซเชียลมีเดีย หากไม่มีความสำคัญทางสถิติแบบมีนัยสำคัญต่อกัน ควรตัดออกจากแบบจำลอง

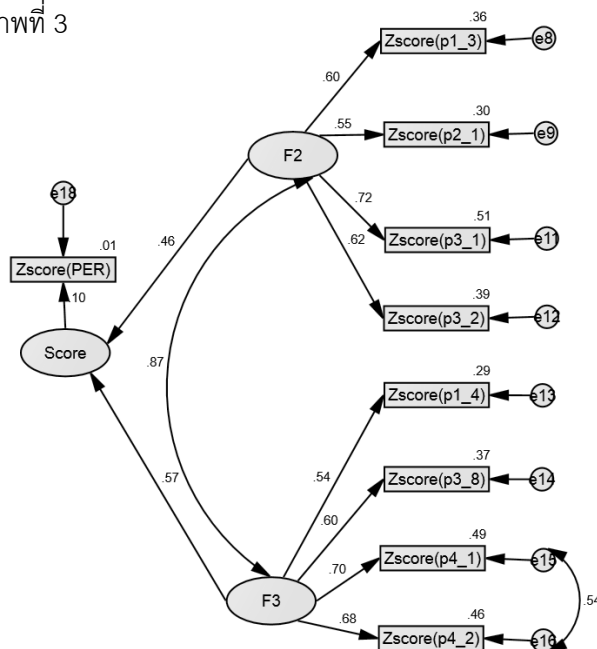
ตารางที่ 4

Model Fit Summary กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
CMIN-p	$p > 0.05$	0.367
CMIN/df	$CMIN/df < 3$	1.072
GFI	$GFI > 0.90$	0.986
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	0.013

สรุปโมเดลที่ได้ผ่านเกณฑ์ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาตามตารางที่ 4

2. แบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองสมมติฐานจนได้แบบจำลองที่เหมาะสมและผ่านเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลอง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

จากแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากการประเมินแบบสอบถาม พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย คือ F2 ปัจจัยด้านรายละเอียดสินค้า F3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบจำลองที่ผ่านการวิเคราะห์ได้แสดงขนาดและทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยต่างๆ มีต่อปัจจัย (Score) คือ เปอร์เซนต์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย นั่นคือ

$$ZScorePer = 0.97 * Score \quad (3)$$

$$Score = 0.46 * F2 + 0.57 * F3 \quad (4)$$

$$F2 = 0.60 * Zp1_3 + 0.55 * Zp2_1 + 0.72 * Zp3_1 + 0.62 * Zp3_2 \quad (5)$$

$$F3 = 0.54 * Zp1_4 + 0.60 * Zp3_8 + 0.70 * Zp4_1 + 0.70 * Zp4_2 + 0.68 \quad (6)$$

3. การประมาณค่าความแม่นยำ หลังจากที่ได้สมการในการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้ใช้สมการนี้ในการประมาณค่าตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า (Score) ของกลุ่มตัวอย่างอีก 30 ตัวอย่าง ซึ่งนำค่าตัวแปรอิสระไปคำนวณหาค่าของตัวแปร ZScorePer ทำการแปลงค่า Z ให้อยู่ในรูปแบบ x (ค่าข้อมูลใด ๆ) ค่าที่ได้จะเป็นค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจริงที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อคำนวณค่า MRE ของแบบสอบถามตัวอย่างจนครบ 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการหาค่า MMRE (Average absolute MRE 100%) ได้เป็นค่าร้อยละของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของการประมาณการแบบจำลอง โดยค่าเฉลี่ย MMRE ของงานวิจัยเป็นค่าร้อยละของประชากรทั้งหมดผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ค่าของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของการประมาณการของแบบจำลองอยู่ที่ 6.30%

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมี 2 ปัจจัย คือ F2 , F3 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อปัจจัยใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าใจง่าย คือ

F2 ปัจจัยด้านรายละเอียดสินค้า

F3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากโมเดลโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ปัจจัยด้านรายละเอียดสินค้า (F2) = +0.46 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายละเอียดสินค้า ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีรูปถ่ายสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (F3) = +0.57 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้าตรงตามต้องการ การตอบคำถามข้อสงสัย การประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอและการพบเห็นโฆษณาสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับโซเชียลมีเดียทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด มีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีรูปถ่ายสินค้า สินค้าตรงตามต้องการ การตอบคำถามข้อสงสัย การประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ และการพบเห็นโฆษณาสินค้า

ค่าเฉลี่ย MMRE แสดงเป็นร้อยละของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของการประมาณการของแบบจำลองอยู่ที่ 6.30% สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นนั้น สามารถพยากรณ์ได้ค่อนข้างดี เนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนต่ำ ซึ่งหากต้องการเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการควรคำนึงถึงปัจจัย F2 ปัจจัยด้านรายละเอียดสินค้า และ F3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียสำหรับผู้ประกอบการให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รองรับการแข่งขันทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทีมงาน takraonline.com. (2558). **สินค้าและบริการออนไลน์ยอดเยี่ยม แยกตามเพศ**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://goo.gl/YHJW8L>.
- ทีมงาน tarad.com. (2558). **ร้านค้าสุดฮิตในหมวดหมู่ยอดนิยม**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.tarad.com/ranking>.
- ธนารักษ์ ไกรอำ และ สมชาย ปรากฏการเจริญ. (2557). **การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 กรณีศึกษา เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร**. Nation Conference on Computing and Information Technology. (6), 516-521.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). **โมเดลลิสเรลสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย ปรากฏการเจริญ. (2551). **การประมาณการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์เชิงโครงข่ายด้วยวิธีการเทียบเคียง**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.