

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
CAUSAL FACTORS AFFECTING TO BEHAVIORAL PURCHASE
INTENTION FURNITURE ON FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ธีรภัทร์ มีเดช

Teerapach Meedach

สุมาลย์ ปานคำ

Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: teerapach.m63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตี้ยง บุณนัง Furnished Design ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรวิจัย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) = 63.81, ค่า CMIN/df = 1.42, ค่าองศาอิสระ (df) = 45, ค่า GFI = 0.98, ค่า AGFI = 0.96, ค่า SRMR = 0.04 และค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.73 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

* Received 24 May 2021; Revised 19 June 2021; Accepted 22 June 2021



เฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 73 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความพึงพอใจของลูกค้า, พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์

Abstract

The objectives of this research article were to develop and examine of causal relationship model to behavioral purchase intention of furniture via the Facebook page of consumers in Bangkok and Its vicinity and to study the causal factors affecting to behavioral purchase intention of furniture via the Facebook page of consumers in Bangkok and Its vicinity. The research instrument was an online questionnaire. The sample group was people who used to purchase the furniture through the Facebook page “Factory of Sofa, Bed, Wall, Furnished Design with Manufacturing and Distributing” and lived in Bangkok and Its vicinity for 420 people. The statistics in this research consisted of frequency percentage and Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the causal path analysis among research factors. The research result that the behavioral purchase intention via Facebook page consisted of four elements that 1) Service Quality 2) Corporate Image 3) Customer Satisfaction and 4) Behavioral Purchase Intention. The developed model was relevant to the empirical data fairly well with the Chi - square (χ^2) = 63.81, CMIN/df = 1.42, Degree of Freedom (df) = 45, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03 and Forecasting Coefficient at 0.73. The obtained data were able to describe the variability of behavioral purchase intention via Facebook page 73 percent. Factor behavioral purchase intention had been a direct effect on customer satisfaction with the effect size of 0.68 and an indirect effect by the corporate image with the effect size of 0.23. The furniture entrepreneurs were able to apply the research result to be a guideline of marketing strategic planning on Facebook page onwards.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Furniture



บทนำ

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น จากรายงานผลการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า ปี พ.ศ. 2560 - 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 45,189,944 คน 47,558,923 คน 50,103,944 คน ตามลำดับ (NBTC, 2020) และจากผลการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่าในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 6.35 ชั่วโมง 10.05 ชั่วโมง 10.22 ชั่วโมง ตามลำดับ (ETDA, 2563)

ในปี พ.ศ. 2562 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวน ร้อยละ 91.2 และโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุดถึง ร้อยละ 94 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (Youtube) (The Academy, 2563) ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากถึง 52 ล้านคน และมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลกอยู่ที่ 47 ล้านบัญชี ซึ่งเฟซบุ๊กยังคงครองอันดับ 1 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเยอะที่สุดและในประเทศไทยมีผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุก ๆ วันมากถึง 37 ล้านบัญชี ซึ่ง 98 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานต่างเล่นเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนและมีจำนวนผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี (Hootsuite, 2020) ทั้งนี้ผลจากพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคได้ส่งผลให้ยอดขายจากช่องทางออนไลน์เติบโตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี จึงทำให้เฟซบุ๊กนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เหล่านักการตลาดต่างสนใจและใช้เป็นเครื่องมือเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทำการตลาดในธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ การใช้เฟซบุ๊กในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้นั้น ไม่ใช่มีแค่เงินลงทุนโฆษณา หรือสนใจแต่ยอดไลค์เพียงเท่านั้น ต้องเน้นไปที่เนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก บทความที่สื่อออกไปควรเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย หรือตรงกับความสนใจ โดนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ (Hootsuite, 2020)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตได้ดีในอนาคต โดยจะเห็นได้ชัดว่าในปี ค.ศ. 2019 ยอดขายอยู่ที่ 660 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปี ค.ศ. 2020 ยอดขายอยู่ที่ 755 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีอัตราที่สูงขึ้นมาก แม้หลายธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาจากพิษของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 (Hootsuite, 2020) บริษัท เฟอร์นิช ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด มีเพจเพจ “โรงงานโซฟาเตียง บุนนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” ในการทำการตลาดซึ่งปัจจุบันเติบโตได้ดีสวนกระแสกับภาวะทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้เล็งเห็นถึงการขยายตัวของตลาดระดับกลางถึงระดับบนภายในประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นและจุดแตกต่างจากท้องตลาดรวมไปถึงการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านสีสนัและดีไซน์



ในตัวสินค้าและบริการ ในรูปแบบ Customize and Made to Order ได้เฟอร์นิเจอร์ที่ชอบ ในราคาที่ใช่ (Furnished Design, 2020)

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะภายในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กร ความสะดวกสบายในการบริการ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของบุคคล นอกจากนี้ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเป็นข้อบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อสินค้าและการบริการจากผู้จัดจำหน่ายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ถึงคุณค่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ (Das, G., 2014); (Howard, J. A., 1994)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีหลายอย่าง อย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Chien, L. & Chi, S. ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร และ 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นประสบการณ์ที่ดีในอดีตที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการทำให้เกิดการรักษาและเพิ่มสัดส่วนของผู้รับบริการให้กับสถานบริการ (Chien, L. & Chi, S., 2019)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Chien, L. & Chi, S. มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตี้ยง บุนนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ที่ติดตามเพจ จำนวน 78,225 คน (ณ วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตี้ยง บุนนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) Kline, R. B. และ นงลักษณ์ วิรัชชัย ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10 - 20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Kline, R. B., 2011); (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, J. W., 1983) ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง



3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตี้ยง บุณ้ง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเพจบุ๊ก จำนวน 12 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (ความคิดเห็นมากที่สุด = 7, ความคิดเห็นมาก = 6, ความคิดเห็นค่อนข้างมาก = 5, ความคิดเห็นปานกลาง = 4, ความคิดเห็นค่อนข้างน้อย = 3, ความคิดเห็นน้อย = 2, ความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.57 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเพจบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตี้ยง บุณ้ง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยการแบ่งปันลิงก์ URL ผ่านช่องทางเพจเพจบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตี้ยง บุณ้ง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” ในระหว่างวันที่ 20 ตุลาคม - 20 พฤศจิกายน 2563 รวมทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 442 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้อง



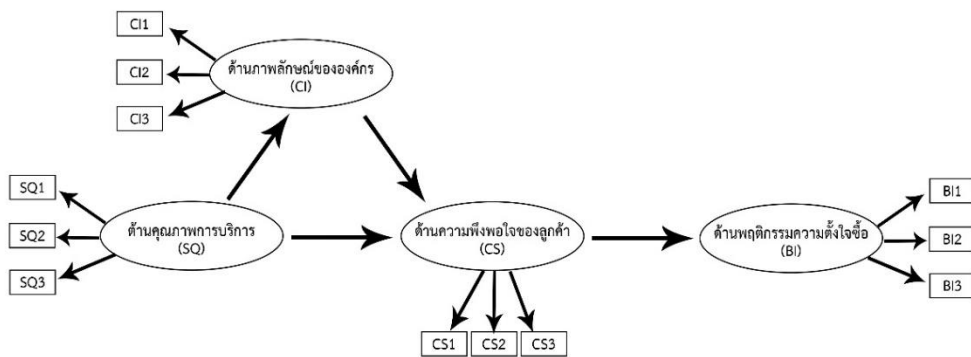
กลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62 มีอายุระหว่าง 31 - 39 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.77 มีสถานภาพสมรส จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.39 และมีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) ประกอบไปด้วย SQ1. Adminเพจ มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี, SQ2. Admin เพจ มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม, SQ3. Adminเพจ มีความละเอียดรอบคอบ และทำให้ท่านมั่นใจ และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI) ประกอบไปด้วย CI1. เพจเฟซบุ๊กมีสัญลักษณ์หรือมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์, CI2. เพจเฟซบุ๊กมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ครบถ้วน, CI3. เพจเฟซบุ๊กมีเนื้อหา ข้อความ ภาพ กราฟิก คลิปวิดีโอ ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ประกอบไปด้วย CS1. พึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก, CS2. พึงพอใจในวราราคาที่สมเหตุสมผล และรู้สึกคุ้มค่า, CS3. พึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากเพจเฟซบุ๊ก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านส่งเสริมการขาย และทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI) ประกอบไปด้วย BI1. ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กเรา ในอนาคตต่อไป, BI2. ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพและการให้บริการ, BI3. หากผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊กนี้ เป็นอันดับแรก โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการพัฒนาโมเดลเชิงสมมุติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร พบว่าโมเดล สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค - สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.42 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.98, 0.96, 0.94 และ 405 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

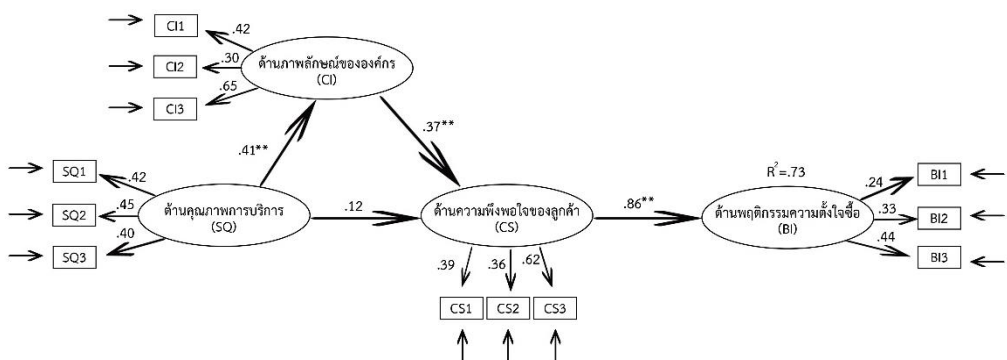
ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	โมเดล (ก่อนปรับโมเดล)		โมเดล (หลังปรับโมเดล)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ไค - สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df)	< 2.00	2.11	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.42	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์



ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา	โมเดล (ก่อนปรับโมเดล)		โมเดล (หลังปรับโมเดล)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
3. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.80	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Holter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	> 200	268	ผ่านเกณฑ์	405	ผ่านเกณฑ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 และ 0.12 ตามลำดับ และด้านภาพลักษณ์องค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพการบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)



2.2 ผลการศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 และด้านคุณภาพการบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 นอกจากนี้ด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร			ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการบริการ	0.41**	-	0.41***	0.12	0.15	0.27	-	0.10	0.10
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	-	-	-	0.37**	-	0.37**	-	0.23**	0.23**
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	-	-	-	0.86**	-	0.86**

หมายเหตุ ** $p < .01$, *** $p < .001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

อภิปรายผล

จากการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าคิดว่า ผู้ขายหรือผู้ดูแล (Admin) เพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เติง บุนนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม และมีความละเอียดรอบคอบ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเป็นการพัฒนาการบริการของธุรกิจให้มีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008); (Parasuraman, A. et al., 1990) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข ได้ศึกษา



การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของพรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการในการจัดส่งอาหารมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (พรายเลขา เลิศวณิช โรจน์, 2561) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ LeBlanc, G. & Nguyen, N. กล่าวว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ เกิดเป็นความ เชื่อถือ ไว้วางใจ ประทับใจ ในสินค้าและบริการ ที่สะสมเป็นประสบการณ์ เป็นภาพที่ปรากฏ ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์กร และเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นการรับรู้ ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (LeBlanc, G. & Nguyen, N., 1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุพัตรา กาญจนภาส และคณะ ได้ศึกษา อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งทำให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ประทับใจในธุรกิจบริการเป็นความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กร (สุพัตรา กาญจนภาส และคณะ, 2562)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า และมี อิทธิพลทางอ้อมต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากลูกค้าคิดว่าเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุนนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า มีการให้ข้อมูล สินค้า ผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และมีการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา ข้อความ ภาพกราฟิก คลิป วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, P.; Kotler, P. & Armstrong, G. และ LeBlanc, G. & Nguyen, N. พบว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเชิงบวกและมีทัศนคติที่ดีต่อ สินค้าหรือการบริการ และต่อองค์กร (Kotler, P., 2000); (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008); (LeBlanc, G. & Nguyen, N., 1996) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ตู่ดำ และนวิทย์ เอมเอก ได้ศึกษาโมเดลการวัดคุณภาพบริการแก่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าเส้นทางสายใต้ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าจากการให้บริการของการรถไฟฟ้าและรับรู้จาก ประสบการณ์การได้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เกิดการ



จดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีการบอกต่อและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (ปาริฉัตร ตูดำ และนวิทย์ เอ็มเอก, 2561) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ ได้ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ, 2561)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตี้ยง บุนนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” รวมถึงรู้สึกพึงพอใจในด้านการตั้งราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลและรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Das, G. และ Howard, J. A. พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดจำหน่ายเป็นทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Das, G., 2014); (Howard, J. A., 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, S. C. et al. พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าออนไลน์ (Chang, S. C. et al., 2014) ขณะที่งานวิจัยของ ชนิตา กิมเต็ก และสุมามาลย์ ปานคำ ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชนิตา กิมเต็ก และสุมามาลย์ ปานคำ, 2561) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ชญานี บุญธรรม และสุมามาลย์ ปานคำ ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซี ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า (ชญานี บุญธรรม และสุมามาลย์ ปานคำ, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดจากทฤษฎี Chi and Chien มาอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ



ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ภาพ ข้อความ วิดีโอ โปรโมชัน ที่ถูกนำเสนออย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและการบริการ ความซื่อสัตย์ จนเกิดการบอกต่อในทางที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หากผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้ เกิดกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ขายบนเพจบุ๊กทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้อย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความภักดี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น และ 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญาณี บุญธรรม และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563, วันที่ 13 สิงหาคม 2563 (หน้า 1790-1799). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต และ RSU Cyber University.
- ชนิตา กิมเต็ก และสุมาลย์ ปานคำ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุม วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 เรื่อง เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21. วันที่ 29 มีนาคม 2561 (หน้า 1256-1268). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: บริษัท โพรเจกต์-โฟร์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร ตู่ดำ และนวิทย์ เอ็มเอก. (2561). โมเดลการวัดคุณภาพบริการ แก่ผู้โดยสารรถไฟ เส้นทางสายใต้. วารสารอินทนิลทักษิณสาร, 13(3), 129-141.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2561). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ ธุรภิคมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ. (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 20(1), 18-32.
- สุพัตรา กาญจน์ภาส และคณะ. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. วารสาร สมาคมนักวิจัย, 24(1), 58-71.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ใน การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chang, S. C. et al. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention In online food group-buying, using Taiwan as an example. British Food Journal, 116(1), 44-61.
- Chien, L. & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. Heliyon, 5(3), 1-24.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with Retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 407-414.
- ETDA. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. เรียกใช้เมื่อ 26 มกราคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- Furnished Design. (2020). FURNISHED DESIGN. Retrieved January 26, 2021, from <https://furnisheddesign.com/>
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. Sociological Methods & Research, 11(1), 325-344.
- Hootsuite. (2020). DIGITAL 2020: THAILAND. Retrieved January 26, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.



- Kline, R. B. (2011). *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice– Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32-42.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- NBTC. (2020). *Project of Water Survey and Study of the Thailand Stock Exchange*. Retrieved January 25, 2021, from <http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/HOME.php>
- Parasuraman, A. et al. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer perceptions and expectations*. New York: The free.
- The Academy. (2563). คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน บนโลกออนไลน์ 9.01 ชั่วโมง ทำอะไร. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/146960>