

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ
รับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Affecting Behavior Service Intention of Home Interior
Decoration Service on Facebook of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹สุมาลย์ ปานคำ และ กรรณิการ์ ไพบูลย์

¹Sumaman Pankham and Kannika Paiboon

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ²kanniha.p63@rsu.ac.th

Received March 20, 2021; Revised April 2, 2021; Accepted May 10, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 297.03, ค่าองศาอิสระ (df) = 164, ค่า CMIN/df = 1.81, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.96 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 96 นอกจากนี้ยัง

พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจ; พฤติกรรมการความตั้งใจ; ออกแบบตกแต่งภายในบ้าน

Abstract

The purposes of this study were as follows: 1) to develop and validate the consistency a causal of relationship model of behavior service intention of home interior decoration service on Facebook of consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) to study causal factors affecting behavior service intention of home interior decoration service on Facebook of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was a quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 385 people who have behavior service intention of home interior decoration service on Facebook page Mi-Six and live in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components: 1) Service Quality 2) Perceived Value 3) Satisfaction and 4) Behavior Service Intention and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 297.03, degrees of freedom (df) = 164, CMIN/df = 1.81, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05. The final is predictive coefficient of 0.96, indicating that the variables in the model can explain the variance of the behavior service intention of home interior decoration service on Facebook by 96 percent. It was found that the perceived value was the most influence on behavior service intention on Facebook of the consumers in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Service Quality; Perceived Value; Satisfaction; Behavior Service Intention; Home Interior Design

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นผ่านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ฯลฯ ส่งผลทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 2020 มีจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 52 ล้านคน จากจำนวนคนไทยทั้งหมด 69.7 ล้านคน ซึ่งถือว่ามีจำนวนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก (We Are Social, 2020)

ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากผลสำรวจพบว่า ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2019 มียอดขายการใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 2 หมื่นล้านบาท และในปี ค.ศ. 2020 มียอดขายการใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 2 หมื่นสามพันล้านบาท ซึ่งมีอัตราที่เพิ่มขึ้นแม้หลายธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาจากพิษของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Nattapon Muangtum, 2020)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อความ รูปภาพสินค้าหรือบริการ คลิปวิดีโอ รวมทั้งการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านบนสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายและเริ่มสร้างให้ธุรกิจของเรานั้นให้เป็นที่รู้จัก (วรมน เนาวรัตน์ภาส, 2561)

MI-SIX (เอ็มไอ-ซิกซ์) เป็นบริษัทให้บริการรับตกแต่งภายใน ออกแบบและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ บิวอิน ครบวงจร ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ออฟฟิศ บ้าน คอนโด โรงงาน ฯลฯ ด้วยประสบการณ์จากทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการทำงานตกแต่งภายใน และงานบิวอินมากกว่า 10 ปี จึงทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของลูกค้า จึงสามารถถ่ายทอดงานออกแบบให้มีความสร้างสรรค์และทันสมัย ซึ่งบริษัทเอ็มไอ-ซิกซ์ได้ใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดและโปรโมทสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีการนำเสนอภาพผลงานการออกแบบตกแต่งภายในบ้านบนเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ให้บริการบนเพจเฟซบุ๊กได้ โดยบริษัทเอ็มไอ-ซิกซ์เน้นให้บริการรับตกแต่งภายใน บ้าน ออกแบบและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ บิวอินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กมีหลายปัจจัย โดยเฉพาะ 1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่ดีเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน 2) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกรับรู้คุณค่าต่อการได้รับบริการที่ดี 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดจากการใช้บริการ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavior Service Intention) เป็นการที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในบ้านของเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดวิจัยของ Prajitmutita, Perenyi & Prentice (2016) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการ

ธุรกิจบริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการให้เกิดกับผู้ให้บริการได้ จะส่งผลต่อธุรกิจบริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การดำเนินงานด้านบริการให้ไม่เกิดข้อบกพร่อง เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ รวมทั้งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Hellier, et al., (2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือการรับรู้ค่าใช้จ่าย โดยการประเมินผลของคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าใช้จ่ายกับสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเงินไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเกิดจากการประเมินจากผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณประโยชน์รวมอย่างไรหรือได้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

Royo-Vela, & Casamassima (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภค ในปัจจัยต่าง ๆ ของคุณค่าที่ปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อ และการ

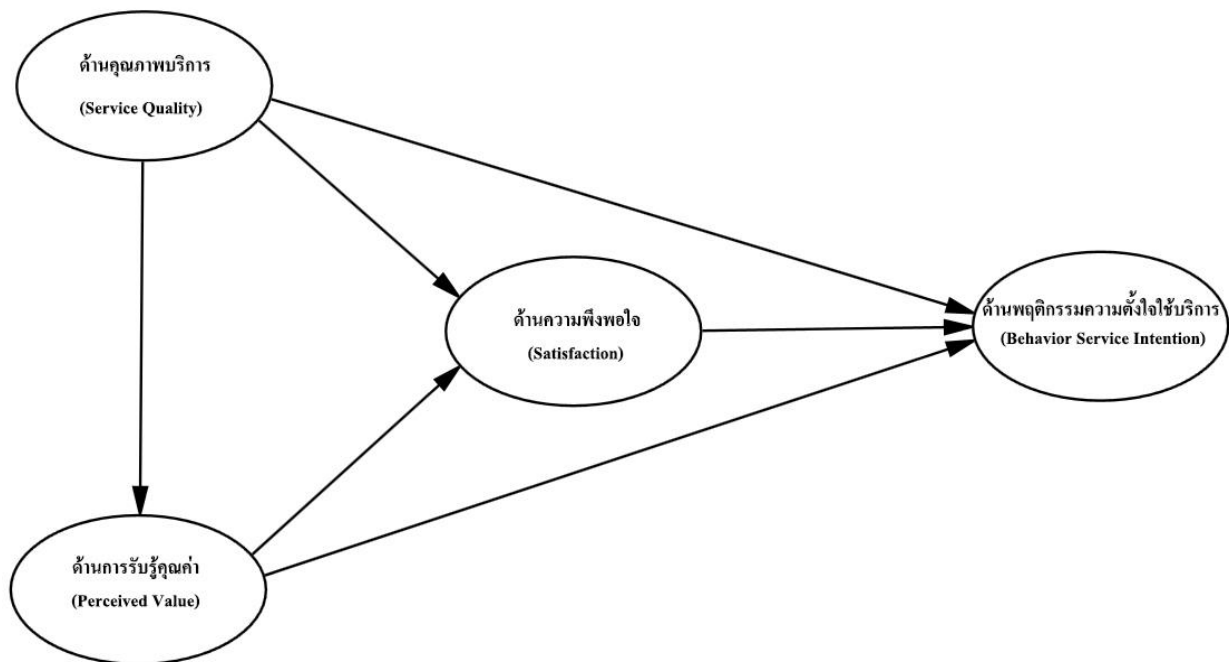
กลับมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Lahap, Ramli, Said, Radzi & Zain (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังไว้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavior Service Intention)

Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการเกิดจากความคิดในการที่จะใช้บริการของตัวบุคคล ที่กระทำบางอย่างเพื่อให้ได้มาด้วยความตั้งใจ ซึ่งแสดงออกมาจากพฤติกรรมและกระบวนการทางความคิดและสอดคล้องกับ Howard (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมตั้งใจใช้บริการจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Prajitmutita, Perenyi & Prentice (2016) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Prajitmutita, Perenyi, & Prentice (2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six หรือไม่ ท่านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าด้านคุณภาพบริการ = 0.73, ด้านการ

รับรู้คุณค่า = 0.80, ด้านความพึงพอใจ = 0.86, และด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ = 0.84 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six หรือไม่ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

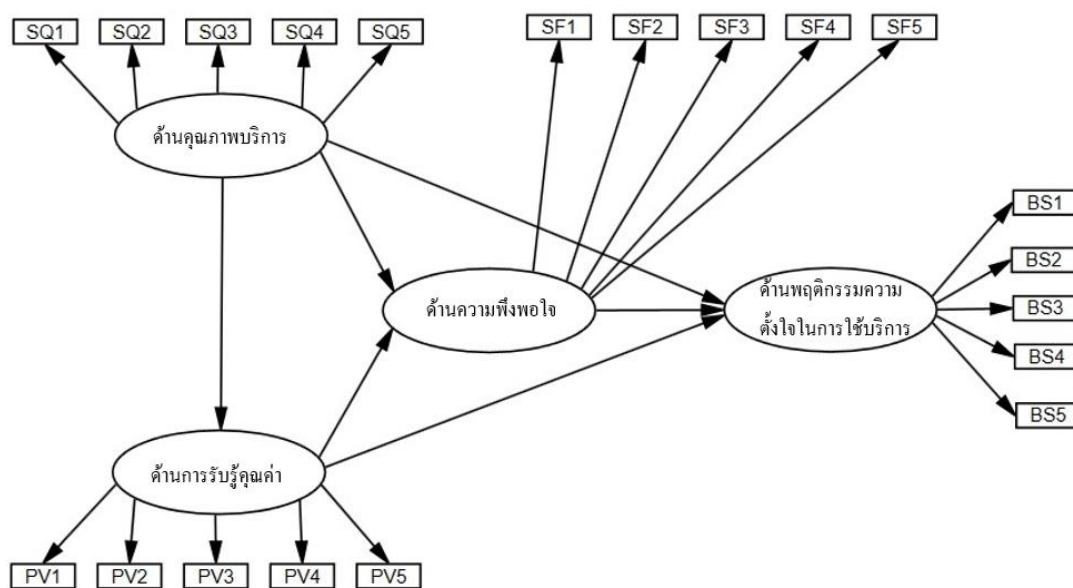
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีอายุอยู่ในช่วง 33 – 40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 สถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กบิวอิน ตกแต่งภายใน สร้างบ้าน ออกแบบ ต่อเติม Interior design by Mi-six

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Prajitmutita, Perenyi & Prentice (2016) มาพัฒนาและปรับปรุงข้อคำถามในแต่ละข้อเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2

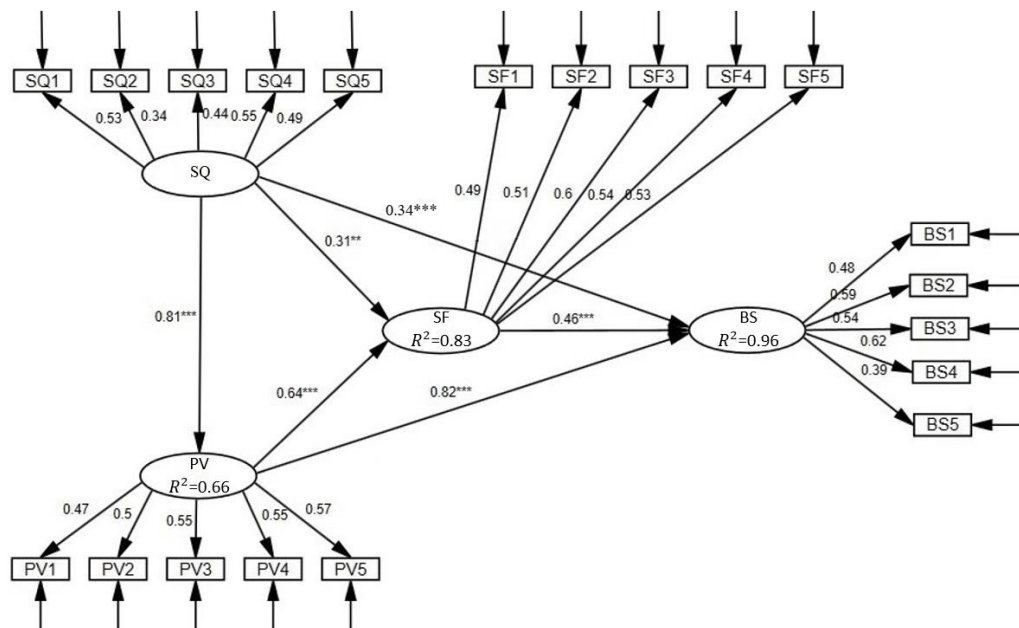


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.81 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.91, และ CFI = 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 252 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82, 0.46, 0.34 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 297.03, \text{CMIN/df} = 1.81, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.91,$$

$$\text{CFI} = 0.92, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.05$$

หมายเหตุ***SQ หมายถึง คุณภาพการบริการ, PV หมายถึง การรับรู้คุณค่า, SF หมายถึง ความพึงพอใจ

BS หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านความพึงพอใจ			ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BS)		
	(PV)			(SF)					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพบริการ (SQ)	.81***	–	.81***	.31**	–	.31**	-.34**	.14**	-.20**
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	–	–	–	.64***	–	.64***	.82***	.29***	1.11***
ด้านความพึงพอใจ (SF)	–	–	–	–	–	–	.46***	–	.46***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		.66			.83			.96	

หมายเหตุ *** $p \leq .001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.82 และ 0.29 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prajitmutita, Perenyi & Prentice (2016) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 Ws และ 1 H การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why,

When, Where และ How เพื่อดันหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ $\chi^2 = 297.03$, CMIN/DF = 1.81, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, CFI = 0.92, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเกณฑ์วัด ความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ CMIN/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่า SRMR, RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการและเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในบ้านได้ตรงตามความต้องการและมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีของการให้บริการและราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีกับการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กแล้ว มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเพจเฟซบุ๊กอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจที่จะใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางด้านคุณภาพของโรงแรม ราคาค่าบริการที่เหมาะสม และการประหยัดเวลาในการติดต่อ หรือเดินทางไปจองโรงแรม นอกจากนี้งานวิจัยของ กชพรรณ รักษิ (2561) ได้ศึกษาความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงรองลงมาต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลงานการออกแบบตกแต่งภายในและการให้บริการของเพจเฟซบุ๊ก และรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมวีดิโวลงานการออกแบบตกแต่งภายในของเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงพึงพอใจในการให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิตศ พันธ์ารีย์ (2562) ศึกษาการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือแม้กระทั่งบทความ สามารถกระตุ้นให้คนตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ คักดีวีระเดชกุล (2559) ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการ

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้ให้บริการมีความชำนาญเป็นอย่างมากในการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณวัตร์ ทรัพย์ปราชญ์ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนฐรุจ อุปถัมภ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้าน ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า โดยกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในอย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกชื่นชอบในผลงานการออกแบบและการให้บริการ นอกจากนี้ควรทำรูปรีวิวนผลงานการออกแบบให้สวยงามจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการรับชม

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้บริการ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม และมีการแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจออกแบบและตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การนำเสนอบริการผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรมีความหลากหลายของการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งจะทำให้การเพิ่มรายได้ที่เติบโตขึ้นอย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยกับช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Youtube, Twitter Instagram เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ รักปี. (2561). ความต้องการของแต่ละบุคคลการมีส่วนร่วมการรับรู้ด้านคุณค่าและความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ(การค้นคว้าอิสระเทคโนโลยีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กษิตศ พันธ์ารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา(การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์โฟล์-โฟล์.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิซเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนนรุจ อุปถัมภ์. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่ม มิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณ์วัตร์ ทรัพย์ปราชญ์. (2561). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าช้ทีมงานแสดงสินค้า(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรมน เนาวรัตน์ภาส. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของ รองเท้า JELLY BEANS(การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อิสเรศ คักดีวีระเดชกุล. (2559). *สื่อสังคมออนไลน์ ท่าเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(1), 1762–1800.
- Hoelter, D.R. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices. *Journal of Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 161–169.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed). New York: Guilford Press.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image Towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 224(6), 149–157.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

Muangtum, N. (2020). วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ 2019. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2564 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>

Prajitmutita, L. M., Perenyi, A., & Prentice, C. (2016). Quality, Value? – Insights into Medical Tourists' Attitudes and Behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), 207–216.

Royo–Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers' Affective Commitment, Satisfaction and Word–of Mouth Advertising: The ZARA case. Emerald. *Online Information Review*, 35(4), 517–542.

We Are Social. (2020). *Digital In 2020*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก <https://wearesocial.com/digital-2020>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2–22.