

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้
บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Word of Mouth of Photography Service
on Facebook Page in Bangkok and Its Vicinity

¹ณรงค์ศักดิ์ ห่วงมาก และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Narongsak Huangmak and ^{2*}Somchai Lekcharoen

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹narongsak.h@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 2, 2023; Revised March 26, 2023; Accepted May 6, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2. ค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย 3) ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 2.04, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.59 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 59 พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบน

เพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การบอกต่อแบบปากต่อปาก; การใช้บริการถ่ายภาพ; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The article aimed to: 1. develop and validate a causal relationship model of word of mouth of photography service on Facebook pages in Bangkok and its vicinity; and 2. study causal factors affecting word of mouth of photography service on Facebook pages in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample consisted of people who had used the photography service on Facebook pages and lived in Bangkok and its vicinity of 400 people by purposive sampling technique. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 4 components: 1) perceived quality service; 2) satisfaction with the photography; 3) satisfaction with the Facebook page; and 4) word of mouth. The model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 2.04$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.04$, and $RMSEA = 0.05$. The final prediction coefficient was 0.59, indicating that the variables in the model can explain the variance of the word of mouth of the photography service on Facebook by 59 percent. It was found that satisfaction with the Facebook page had respective influences on word of mouth. The results of this research, which the photography service provider posted on their Facebook page, should satisfy customers in order to create their next word of mouth.

Keywords: Causal Factors; Word of Mouth; Photography Service; Facebook Page

บทนำ

สถานการณ์โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อนมากกว่าในอดีต ผลกระทบที่กำลังเกิดขึ้นจากการเคลื่อนตัวเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ครั้งที่ 4 หรือ Industry 4.0 ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติทั้งด้านธุรกิจ การลงทุนและการใช้ชีวิต สื่อสังคมออนไลน์ (Social media หรือ Social Network) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter),

กูเกิ้ลพลัส (Google+), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube) และอื่น ๆ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสาร ทำให้สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา สถานที่และอุปกรณ์ นำพาให้พี่น้องเพื่อนฝูงญาติสนิทมิตรสหายมาพบปะกัน ทำให้คนที่ไม่ชอบหรือไม่รู้จักการใช้สมาร์ทโฟน หันกลับมาเห็นความสำคัญของการใช้อุปกรณ์ประเภทนี้มากขึ้น อาจเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามาเปลี่ยนโลกแห่งการสื่อสารใบนี้ (อรรถพร ถาน้อย, 2562)

ในส่วนของการทำธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือการทำสื่อการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ทรงพลังมากที่สุด เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกลายเป็นท่าเลทองในการทำธุรกิจ ขยายสินค้ารวมไปถึงบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจออนไลน์ทุกขนาดต้องให้ความสำคัญ เพราะการมีเพจเฟซบุ๊กนั้น จะเข้ามาช่วยสร้างยอดขายและนำพาธุรกิจของคุณให้เติบโตได้ในที่สุด (The Digital Tips, 2565)

อาชีพช่างภาพ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับความนิยม เฟื่องฟู จึงมีคนเข้าสู่วงการช่างภาพอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้กล้องไม่ได้เป็นของหายากอีกต่อไป หลายคนสามารถซื้อกล้องได้มากขึ้น ราคาถูกลง รวมถึงอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ อย่างเช่น เลนส์, ไฟแฟลช, ขาตั้งกล้อง และอีกมากมาย (JOSEPHITEWEB, 2564)

การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจต่อภาพถ่าย และการรับรู้คุณภาพบริการ นอกจากนี้ การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และจากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจนำมาปรับปรุงและพัฒนาในงานวิจัยนี้ คือแนวความคิดของ (Riquelme, Román & Iacobucci 2016) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Quality Service) ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย (Satisfaction with Photography) ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก (Satisfaction with Facebook page) และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคบอกต่อแบบปากต่อปากในการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์

เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพบริการ รวมไปถึงความพึงพอใจต่อภาพถ่าย และเพจเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กต่อไปอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Quality Service)

คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุด ที่ธุรกิจสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนา และการเติบโตในตลาด ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (สุนัญเลียง สายน้อย และคณะ, 2565) รวมไปถึงการรับรู้ของผู้รับบริการจากการส่งมอบบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบลักษณะทางจิตวิทยา โดยมีการประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบที่ได้รับจริงกับการบริการที่คาดหวัง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และเมื่อมีโอกาสย่อมจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว, 2563)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะของการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย (Satisfaction with Photography)

ความพึงพอใจ สามารถเกิดจากความคาดหวังจากการได้รับข้อมูลต่างๆ หรือประสบการณ์ในอดีต หรือเกิดจากความต้องการเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2563) ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการต้องเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ นับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้าง และรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (สุธรรม ขนาคักดิ์, 2560)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจต่อภาพถ่าย หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก (Satisfaction with Facebook page)

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นได้ อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลได้ และอาจเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมหรือประสบการณ์ส่วนตัว (Bunnoon et al., 2020) อีกทั้งความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและความรู้สึก (พัฒนา พรหมณี และคณะ, 2563)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลได้ และมีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวัง

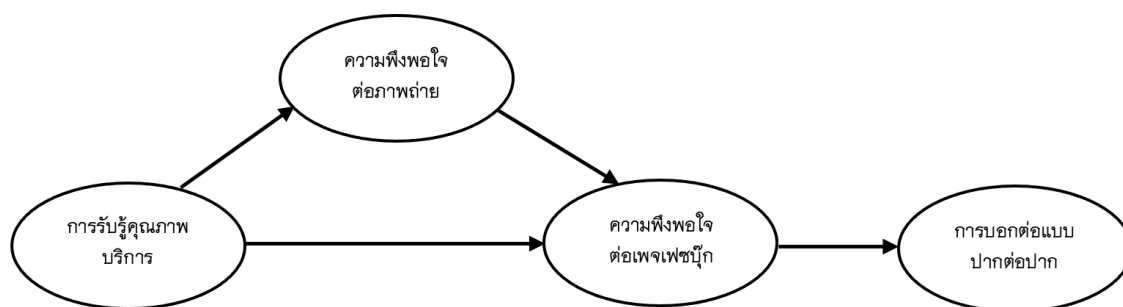
แนวคิดเกี่ยวกับด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ WOM ถูกการยอมรับว่าเป็นรูปแบบที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง และเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจ และผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน (อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2020) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสาร ตัวสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งยังส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ (กัญญิกา จิตติจรัสลาภ, 2562)

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารผ่านการพูดระหว่างบุคคลต่อบุคคล ที่ต้องการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับ สินค้า และบริการนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากจะขึ้นอยู่กับความสามารถ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้สื่อสารที่จะใช้รูปแบบใดในการสื่อความไปยังบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ (Riquelme, Román & Iacobucci 2016) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Quality Service) ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย (Satisfaction with The Product) ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก (Satisfaction with The Retailer) ว่ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011), และ Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย 3) ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก 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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพบริการ = 0.80, ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย = 0.93, ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก = 0.93, ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก = 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก U inspire me, Your Photo, NEWYEAR, Better Days และเพจเฟซบุ๊กช่างภาพแต่งงาน วิดีโอชีนีมา by Thinkwide Design ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2565 – มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 411 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลไกสัมพันธ์ระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-082

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีอายุอยู่ในช่วง 19–30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 สถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กและปักค้ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 2. ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย 3. ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก และ 4. ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

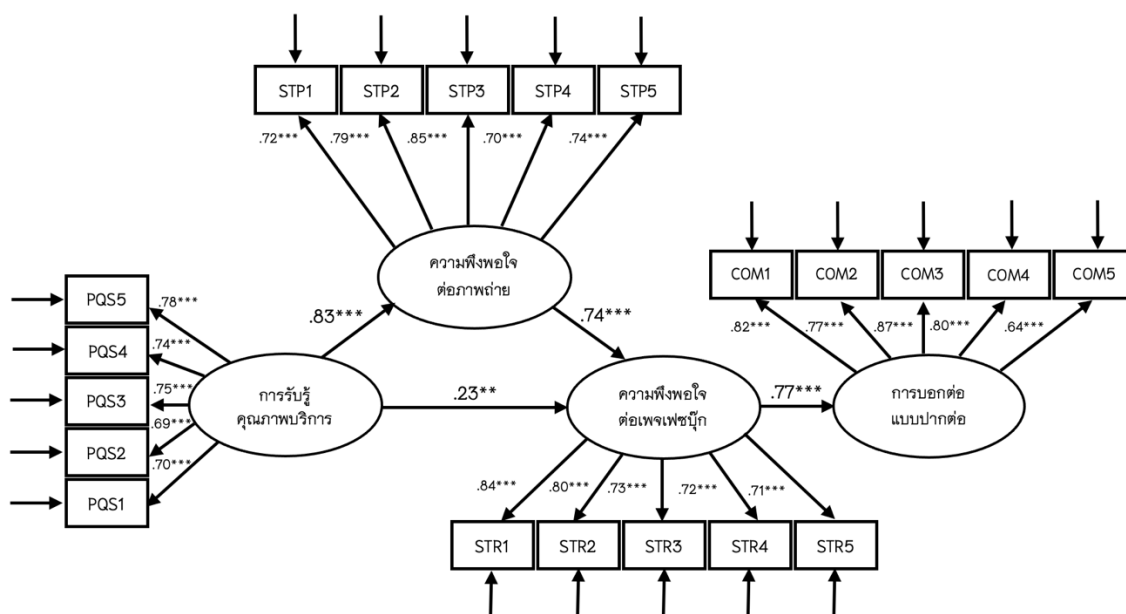
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Perceived Quality Service	0.80	0.88	0.60	8.83	4	0.07	0.06	0.99
PQS1							Outer loading = 0.80	
PQS2							Outer loading = 0.75	
PQS3							Outer loading = 0.79	
PQS4							Outer loading = 0.77	
PQS5							Outer loading = 0.78	
Satisfaction with Photography	0.93	0.88	0.55	7.73	4	0.10	0.05	0.99
STP1							Outer loading = 0.72	
STP2							Outer loading = 0.79	
STP3							Outer loading = 0.87	
STP4							Outer loading = 0.79	
STP5							Outer loading = 0.72	
Satisfaction with Facebook page	0.93	0.89	0.67	5.37	3	0.15	0.04	0.99
STR1							Outer loading = 0.82	
STR2							Outer loading = 0.87	
STR3							Outer loading = 0.77	
STR4							Outer loading = 0.71	
STR5							Outer loading = 0.77	
Word of Mouth	0.83	0.89	0.57	6.74	4	0.15	0.04	0.99
WOM1							Outer loading = 0.81	
WOM2							Outer loading = 0.76	
WOM3							Outer loading = 0.89	
WOM4							Outer loading = 0.81	
WOM5							Outer loading = 0.71	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.04 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI , CFI , ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 298 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ลำดับด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่ายได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 293.54, df = 144, CMIN/df = 2.04, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.97, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย			ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก			ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ	.83***	–	.83***	.23**	.61***	.84**	–	.47***	.47***
ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย	–	–	–	.74***	–	.74***	–	.18***	.18***
ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก	–	–	–	–	–	–	.77***	–	.77***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.69			0.89			0.59	

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.47 ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่ายได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย 3) ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Riquelme, Román & Iacobucci, 2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 293.54, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.04 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 144,

ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), $CMIN/df < 3.00$; Joreskog & Sorbom (1984) $GFI \geq 0.90$; $AGFI \geq 0.90$ Schumacker & Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) $RMSEA < 0.08$; Thomspsom, (2004) $SRMR < 0.08$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากในการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในความสะดวกในการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อดีตลอดเวลาและแอดมินตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ และ ไพธวัช ทวีสุข (2564) ได้ศึกษา บทบาทของแนวปฏิบัติด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก: กรณีของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรภัทร จันทกลิน และคณะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้งานระบบ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการถ่ายภาพ ควรให้ความสำคัญในการทำเพจเฟซบุ๊กให้ดูน่าสนใจ มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ จัดเป็นสัดส่วนและเข้าถึงง่าย แอดมินตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างต่อเนื่อง

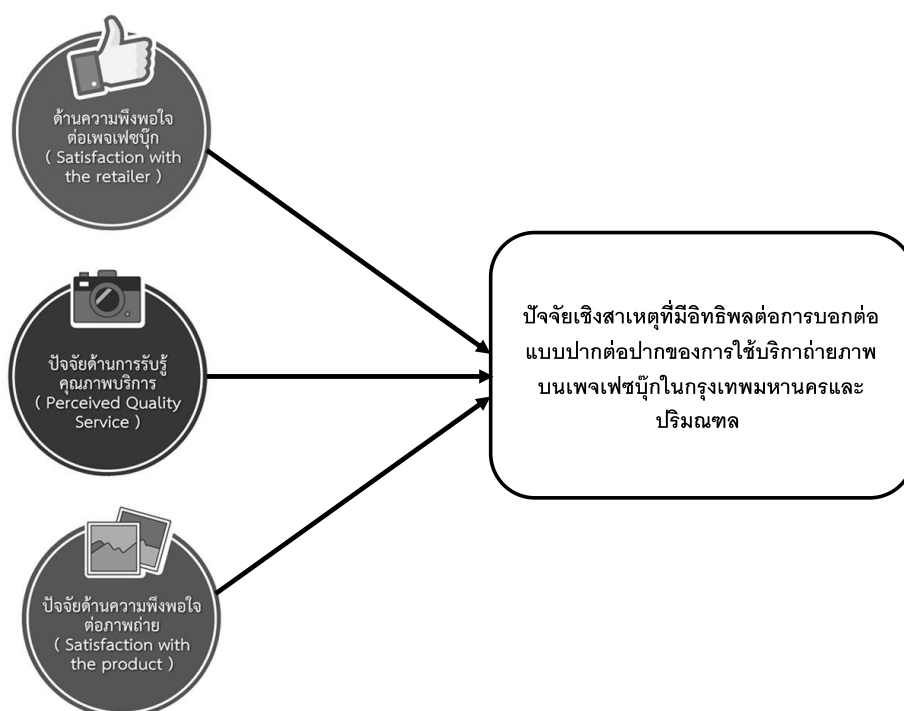
2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในรูปภาพตัวอย่างที่เผยแพร่ไว้บนเพจเฟซบุ๊กที่ตนได้ใช้บริการ และผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในรูปภาพที่ได้จากการใช้บริการ ซึ่งมีคุณภาพที่ดี ตรงตามที่ตกลงและเกินกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพร พงษ์พันธ์คุ้ม และ กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ (2565) ได้ศึกษา การเปิดรับความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes พบว่า การเปิดรับเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes และความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั้งด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านรูปแบบการนำเสนอคาเฟ่ ได้แก่ รูปภาพและวิดีโอ บนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unyarat et al., (2020) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพข้อมูล (Information quality) และคุณภาพระบบ (Service Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดังนั้นผู้ให้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปภาพ โดยรูปภาพที่เผยแพร่ไว้บนเพจเฟซบุ๊ก จะต้องมีความน่าสนใจ มีสี มุมมอง และอารมณ์ของภาพที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้บริโภคควรได้รับรูปภาพที่มีคุณภาพที่ดี คมชัด และเป็นไปตามที่ตกลงกันได้ จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กได้

2.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่ายได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าช่างภาพที่ให้บริการบนเพจเฟซบุ๊กมีความใส่ใจในการตอบคำถามให้กับผู้ใช้บริการ ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมชัย สารภาพ, เชิดชัย ชันธนา และพจน์ ยงสกุลโรจน์ (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร พบว่า คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ ความเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับรองและความเห็นใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา กลิ่นรอดและสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ให้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงการให้บริการตอบคำถาม รับฟังข้อเสนอแนะและความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ และคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพบริการได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจต่อภาพถ่ายจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพ
บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย 3) ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กและโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อ

แบบปากต่อปากในการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการถ่ายภาพ ควรทำเพจเฟซบุ๊กให้ดูน่าสนใจมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ จัดเป็นสัปดาห์เป็นส่วนและเข้าถึงง่าย แอดมินตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการถ่ายภาพควรให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เช่น ความใส่ใจในการตอบคำถาม รับฟังข้อเสนอของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก สำหรับผู้ประกอบการให้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อภาพถ่าย และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43 – 65.
- ฉัตรสุตา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสอบสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 429–443.

- เฉลิมชัย สารภาพ, เชิดชัย ชันธันภา และ พจน์ ยงสกุลโรจน์. (2565). บทบาทของแนวปฏิบัติด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก: กรณีของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 617–628.
- ธีระศักดิ์ กัญจนพงศ์ และ พีรภาว ตรีสุข. (2564). บทบาทของแนวปฏิบัติด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก: กรณีของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 153–169.
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และ จีระศักดิ์ ทัพพา, (2563). “แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน”, *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 26(1), 59–66.
- พัฒนาพร พงษ์พันธ์คุ้ม และ กัลยกร วรกุลฐานันย์. (2565). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก Wongnai Vibes. *วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*, 4(3), 28–48.
- ภรภัทร จันกลิ่น, อัมพล ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล, สิริบุปผา อุทธาธาดา และ วิทย์ เมษะวารกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารลวศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(2), 95–115.
- วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการ โลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 85–99.
- เว็บไซต์ JOSEPHITEWEB. (2564, 29 กันยายน). *เส้นทางการเป็นช่างภาพมืออาชีพ ต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566, จาก <https://www.josephiteweb.org/เส้นทางการเป็นช่างภาพ/>
- เว็บไซต์ The Digital Tips. (2565, 4 กันยายน). *วิธีสร้างเพจ Facebook พร้อมเคล็ดลับขายของ สร้างรายได้ อัปเดต ปี 2022*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/facebook/create-a-facebook-page/>
- สุบุญเลี้ยง สายน้อย, ณัฐริกรานต์ แก้วนิล, ณัฐวดี สิริวัต และ นวพร บุญประสม. (2565). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 27(4), 245–260.

- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจคาเฟ่ออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 10(1), 198–213.
- สุธรรม ขนาบศักดิ์. (2560). ความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคใต้ ปึงบประมาณ พ.ศ. 2558. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 10(1), 64–84.
- อรรถพร ถาน้อย. (2562). *สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนโลก และอาจเปลี่ยนชีวิตคุณ!!!!*. สืบค้น 21 ตุลาคม, 2565, จาก <https://w2.med.cmu.ac.th/suandok-variety/it/1313/>
- อรรธรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 100–114.
- Bunnoon, P., Thongtang, L., Madsa, T., & Suntiniyompakdee, A. (2020). Satisfaction and behavior of foreign tourists during the vegetarian festival in food routes of Chue–Chang community, tourist attractions at Hat Yai District in Songkhla province. *Parichart Journal*, 34(1), 42–58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.
- Hu, L.t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers’ Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16–26.

- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.
- Unyarat, I., Sarist, G., & Tepprasit, G. (2020). Quality Factors that Influence Satisfaction of the Football Association of Thailand under Patronage of His Majesty the King Facebook Fanpage Followers. *Siam Communication Review*, 19(1), 43–54.