

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้า
ตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการ
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Intention Service for Clothing Production
Following Customer Design on Facebook Page
of Entrepreneur in Bangkok and Its Vicinity

¹อภิเดช มหานิยม และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Aphidet Mahaniyom and ^{2*}Sumaman Pankham

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹aphidet.m65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 19, 2023; Revised May 1, 2023; Accepted May 22, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม 2) ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า $CMIN/df = 2.13$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.05$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่า

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.72 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 72 พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าควรสร้างความไว้วางใจว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจใช้บริการ; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The research aimed to study, develop, and validate a causal relationship model of intention service for clothing production following customer design on the Facebook page of an entrepreneur in Bangkok and its vicinity, and study causal factors influencing intention service for clothing production following customer design on the Facebook page of an entrepreneur in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was made up of people who have used the service for clothing production following customer design on the Facebook page and live in Bangkok and its vicinity, which was 420 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were that the development of the causal relationship models consisted of 4 components: 1) ease of transaction, 2) perceived security, 3) trust, and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed CMIN/df = 2.13, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, and RMSEA = 0.05. The final predictive coefficient was 0.72, indicating that the variables in the model can explain the variance of the intention service for clothing production following customer design on the Facebook page by 72 percent. It was found that trust with the Facebook page had respective influences on purchase intention. However, the clothing production service provider should be trusted to conduct business with integrity and deliver quality products.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page

บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป โดยมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้นกว่า 900,626 ราย ด้วยความร่วมมือจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กล่าวว่า การประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซไม่ใช่ทางเลือกแต่ถือเป็นทางรอดสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และถือเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ซึ่งช่องทางที่คนไทยเลือกใช้บริการออนไลน์มากที่สุด คือ อีมาร์เก็ตเพลส รองลงมาคือเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่าช่องทางที่ผู้ชายหรือผู้ให้บริการนิยมใช้มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ อีมาร์เก็ตเพลส สำหรับช่องทางการชำระเงิน พบว่าคนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด รองมาคือการเรียกเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน 2565 มีมูลค่ารวม 5,306.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) โดยตลาดส่งออกใน 5 อันดับแรก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกตลาด ยกเว้นตลาดจีนที่มีการปรับตัวลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 4.0 สำหรับการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.1, 5.6, 11.7 และ 15.2 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)

เพจเฟซบุ๊กถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งแนวโน้มการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเพจเฟซบุ๊กช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายดาย โดยเพจเฟซบุ๊กสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจ สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้เพจเฟซบุ๊กยังสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย ทั้งนี้ข้อดีของการขายสินค้าหรือบริการบนเพจเฟซบุ๊กยังลงทุนน้อยโดยไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าในธุรกิจได้อย่างเต็มที่ ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ให้บริการได้โดยตรง และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างทั่วถึง (บริษัท ฟิลกูด เทคโนโลยี จำกัด, 2564)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการหรือเต็มใจที่จะใช้บริการ ซึ่งเกิดจากกระบวนการพิจารณาทางเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความสะดวกในการทำธุรกรรม และการรับรู้ในด้านความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ความตั้งใจใช้บริการเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการจะกลับมาใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต (Sembada & Koay, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Sembada and Koay (2021) ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Ease of Transaction) เป็นการให้บริการใด ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างสะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย และมีความสะดวกในการทำธุรกรรมโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก 2) ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นความรู้สึกไร้ซึ่งความกังวลปราศจากอันตราย และความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เมื่อมีการทำธุรกรรม อีกทั้งมีการปกป้องซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าของผู้ให้บริการ รวมถึงมีความเหมาะสมในด้านราคา ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อใจ ในการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ และ 4) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ (Purchase Intention) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และนอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กได้ จะทำให้อุธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เกี่ยวกับความไว้วางใจ ความสะดวกในการทำธุรกรรม รวมไปถึงด้านการรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กต่อไปอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Ease of Transaction)

ความสะดวกในการทำธุรกรรมเป็นการรับรู้ถึงความสะดวกและความง่ายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (สมชาย เล็กเจริญ และ นพสิทธิ์ เลิศศิริสมบัติ, 2564) รวมไปถึงความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน มีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ และมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้บริการ (วงศ์วิศ สุทธิจิราวัฒน์ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2563)

กล่าวโดยสรุป ความสะดวกในการทำธุรกรรม หมายถึง การใช้บริการใด ๆ สามารถทำได้อย่างสะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย และมีความสะดวกในการทำธุรกรรมโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย (Perceived Security)

การรับรู้ความปลอดภัยเป็นการรับรู้ความมั่นคงปลอดภัยหรือการทราบถึงกระบวนการทั้งหมดที่มีความจำเป็น เพื่อให้ปราศจากความเสียหาย ความเสียหายต่อข้อมูลส่วนบุคคล และการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ (ณรงค์เวทย์ เรืองจง, 2561) อีกทั้งความปลอดภัย เป็นความปราศจากซึ่งความกังวลในเรื่องต่าง ๆ การอยู่ในสถานะที่ไม่เป็นอันตราย และได้รับการป้องกันจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือบังเอิญ (สุมาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช, 2565)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ในด้านความปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกไร้ซึ่งความกังวล ปราศจากอันตราย และความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เมื่อมีการทำธุรกรรม อีกทั้งมีการปกป้องซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อในการดำเนินงานร่วมกัน โดยเชื่อว่ามีลักษณะของการดำเนินงานที่น่าเชื่อถือได้ในการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าและราคา (ชวนวล คณานุกุล, 2565) อีกทั้งความไว้วางใจ เป็นความไว้วางใจ ซึ่งมิมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (สุมาลย์ ปานคำ และ ศรุต กาลวันตวานิช, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าของผู้ให้บริการ รวมถึงมีความเหมาะสมในด้านราคา ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อใจ ในการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจในการใช้บริการ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (สุมาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565) ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้ อันเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล

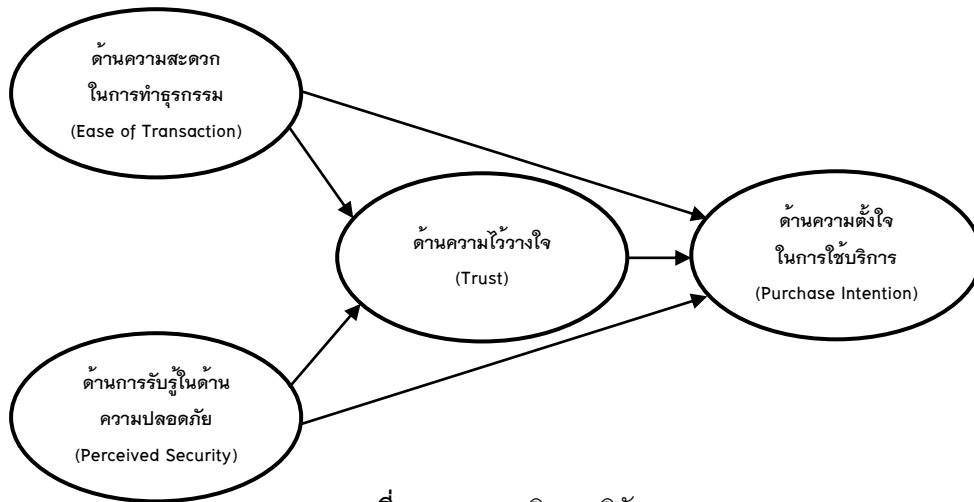
ข่าวสารของสินค้านั้นแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้บริการขึ้น โดยสามารถส่งผลต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้งในอนาคต (สุมาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจในการใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และนอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมาถึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม และด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย ยังทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการอีกด้วย ซึ่งถ้าผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด สามารถทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดได้ จะทำให้ผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Sembada and Koay (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กและพิกอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กและพิกอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); 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 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ สถานที่พิกอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตาม

แบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Ease of Transaction) 2) ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย (Perceived Security) 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 4) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ (Purchase Intention) 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) กับผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม เท่ากับ 0.94, ด้านการรับรู้ด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.96, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.97 และด้านความตั้งใจในการใช้บริการ เท่ากับ 0.97 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก Aposprints และเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565–เดือนมกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 437 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu &

Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) และ Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-088

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอายุอยู่ในช่วง 26-34 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 อาชีพเจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก และปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาระบบตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาระบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม 2) ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

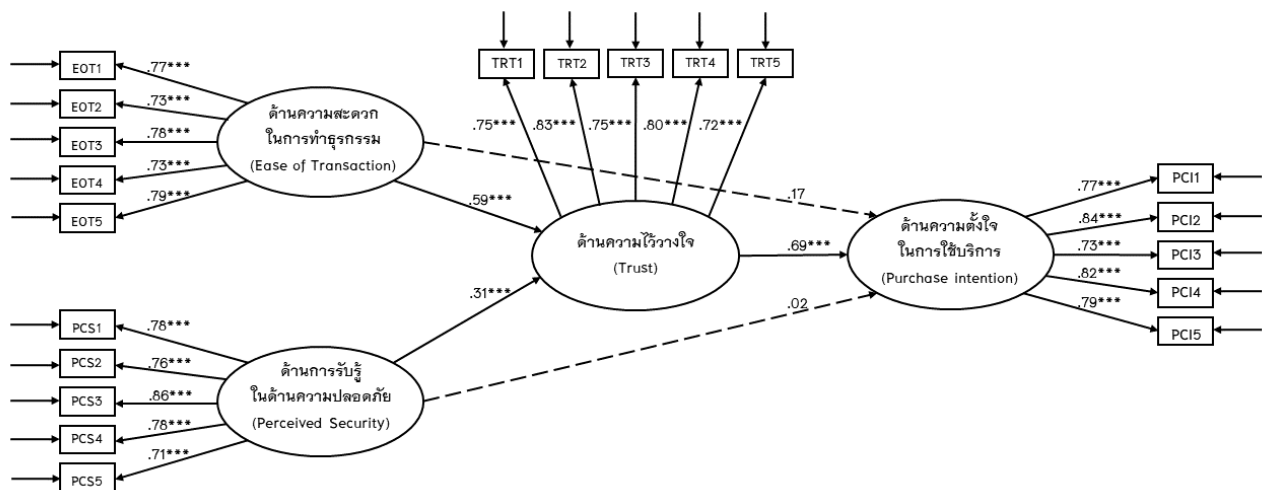
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Ease of Transaction	0.94	0.87	0.58	6.46	4.00	0.17	0.04	0.99
EOT1						Outer loading = 0.77		
EOT2						Outer loading = 0.73		
EOT3						Outer loading = 0.78		
EOT4						Outer loading = 0.73		
EOT5						Outer loading = 0.79		
Perceived Security	0.96	0.89	0.56	2.04	3.00	0.57	0.00	1.00
PCS1						Outer loading = 0.78		
PCS2						Outer loading = 0.76		
PCS3						Outer loading = 0.86		
PCS4						Outer loading = 0.78		
PCS5						Outer loading = 0.71		
Trust	0.97	0.88	0.59	10.18	4.00	0.17	0.04	0.99
TRT1						Outer loading = 0.75		
TRT2						Outer loading = 0.83		
TRT3						Outer loading = 0.75		
TRT4						Outer loading = 0.80		
TRT5						Outer loading = 0.72		
Purchase Intention	0.97	0.89	0.64	4.16	3.00	0.57	0.00	1.00
PCI1						Outer loading = 0.77		
PCI2						Outer loading = 0.84		
PCI3						Outer loading = 0.73		
PCI4						Outer loading = 0.82		
PCI5						Outer loading = 0.79		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.13 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.93 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 = 234 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 341.42, df = 160, CMIN/df = 2.13, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.96, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม	.59***	–	.59***	.17	.41***	.58***
ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย	.31***	–	.31***	.02	.21***	.23***
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	0.69***	–	.69***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.74			0.72	

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Ease of Transaction) 2) ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย (Perceived Security) 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 4) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ (Purchase Intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sembada and Koay (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 341.42, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 160, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.13, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2010) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al., (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

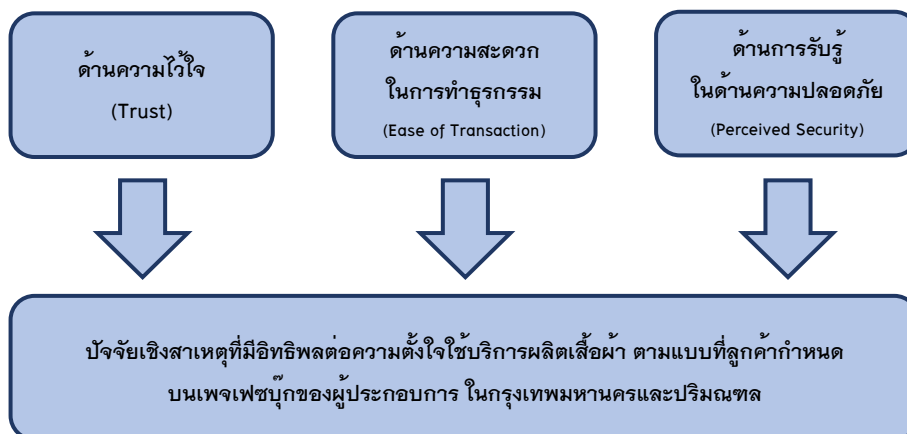
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องมาจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับความรู้สึกเชิงบวก อาทิเช่น ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า และด้านความไว้วางใจในความคุ้มค่าของราคา รวมถึงด้านความไว้วางใจโรงงานผลิตว่าสามารถเก็บข้อมูลเป็นความลับได้ ทั้งหมดรวมกันเป็นประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด (2565) พบว่าด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัฒน์ ไกรขาว และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) พบว่าความไว้วางใจสาธารณะต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ผ่านปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องมาจากผู้ประกอบการที่ใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กสามารถทำธุรกรรมต่างๆได้อย่างสะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาร์ตน์ บุญอยู่ และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยส่งผลผ่านด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยส่งผลผ่านด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลาง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจ ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม และด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Ease of Transaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย (Perceived Security) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (Purchase Intention) ผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม 2) ด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัย 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ ผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มี

อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม, ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัยตามลำดับ, ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านความปลอดภัยตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดควรรักษามาตรฐานในการให้บริการ สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และสามารถจัดเก็บความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดควรให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม เช่น ความสะดวกในการพูดคุยสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในขณะทำธุรกรรมทางการเงิน รวมไปถึงมีความง่าย สะดวก และรวดเร็วต่อการเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชวนวล คณานุกูล. (2565). อิทธิพลของการแสดงตนในสังคมต่อความไว้วางใจในการค้าบนสื่อสังคม

ออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา, 30(1), 62–84. สืบค้นจาก [https://so06.tci-thaijo.org/index.php](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/254573)

/husojournal/article/view/254573

- ณรงค์เวทย์ เรืองจง. (2561). แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรด้านไซเบอร์ของ กองทัพอากาศ, *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 60(3), 22–33. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ratthapirak/article/view/189480>
- นิวัฒน์ ไกรขาว และ พัทธมน นนทนาธรณ์. (2563). ความไว้วางใจสาธารณะของผู้ใช้บริการต่อการตั้งใจ ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 164–178. สืบค้น จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/245165>
- บริษัท ฟิลกู๊ด เทคโนโลยี จำกัด. (2564, 27 ธันวาคม). ขายของบน Facebook อย่างไรให้ปัง. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก <https://www.fillgoods.co/facebook-marketing/no-shop-selling-on-facebook>.
- วงศ์วรวิศ สุทธิจิราวัฒน์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผ่านช่องทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 371–384. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/240924>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2565, 28 พฤศจิกายน). ภาพรวมการค้าของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566, จาก <https://data.moc.go.th>
- สมชาย เล็กเจริญ และ นพสิทธิ์ เลิศศิริสมบัติ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 606–621. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249824
- สุชาร์ตน์ บุญอยู่ และคณะ. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 45–56. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250428>
- สุมาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1096–1114. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192>

- สุมามาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายุเวช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977–992. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257954
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ศรุต กาลวันตวานิช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040–1055. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258173
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1120–1136. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 10 มิถุนายน). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 21 สิงหาคม). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: 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: Sage.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Sembada, A.Y., & Koay, K.Y. (2021). How Perceived Behavioral Control Affects Trust to Purchase in Social Media Stores. *Journal of Business Research*, 130(1), 547–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- 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. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>