

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบ
รับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Behavior Intention to User Service of Social Listening
System on Website of Entrepreneurs in Bangkok and Its Vicinity

¹ชนินทร สาหา และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Chanintorn Saha and ^{2*}Sumaman Pankham

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹chanintorn.s65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 26, 2023; Revised May 2, 2023; Accepted May 10, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 476 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.00$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.91$, ค่า $SRMR = 0.01$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.77 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ได้ร้อยละ 77 พบว่าด้านคุณภาพของข้อมูลด้าน

คุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการตามลำดับ ซึ่งผู้ให้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ควรคำนึงถึงการนำเข้าคุณภาพของข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นทำให้เกิดพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการ รวมถึงด้านคุณภาพของเว็บไซต์ที่ควรพัฒนาให้มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการ; เว็บไซต์; ระบบรับฟังเสียงผู้บริโภค

Abstract

The article aimed to study, develop, and validate a causal relationship model of influencing behavior intention to use the social listening system on the websites of entrepreneurs in Bangkok and its Vicinity, and study causal factors influencing behavior intention to use the social listening system on the websites of entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was entrepreneurs who have service of social listening system on websites and live in Bangkok and its vicinity of 476 people by convenience sampling. 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 the development of causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) information quality 2) Website quality 3) trust, 4) behavior intention, and the model were consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 2.00$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $SRMR = 0.01$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.77, indicating that the variables in the model can explain the variance of the behavior intention by 77 percent. It was found that information quality and website quality were influential factors in behavior intention, respectively. The results of this research were useful for the service provider of the social listening system on the website, who should take into consideration the quality of the input data. This is for gaining trust and affecting behavior intentions, in addition to the website quality, which is developed to be sufficient and convenient to use.

Keywords: Causal Factors; Behavior Intention; Website; Social Listening System

บทนำ

การรับฟังเสียงของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ระบบรับฟังเสียงที่ดีควรมีระบบการบันทึกข้อมูล ระบบการป้อนข้อมูลที่เหมาะสมและระบบการประมวลผลที่รวดเร็ว เพื่อให้องค์กรสามารถกำหนดวิธีการและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยการที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการ โดยกระบวนการค้นหา “เสียงของผู้บริโภค” เริ่มจากการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคที่อยากได้สินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป (PADA Academy, 2021)

ระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการวิจัยตลาดที่จะช่วยทำให้นักสื่อสารการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา ได้ยินบทสนทนา ความคิดเห็น และบริบทรอบข้างที่คนพูดถึงสินค้า แปรนด์ หรือบริการ ทำให้เข้าใจในจิตใจของผู้บริโภคเห็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิด (Consumer Insight) เป็นข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ไม่ได้ถูกรองโดยเครื่องมือวิจัยอื่น ๆ ทำให้เห็นลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งสถานที่ที่บทสนทนานั้นเกิดขึ้น ช่วงเวลาและอื่น ๆ อีกมากมายที่นำไปช่วยในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การกำหนดเนื้อหาทางการตลาด และช่วยให้รู้ ติดตาม และวิเคราะห์ให้เห็นช่องว่างทางการตลาด ทั้งของตนเองและคู่แข่ง เนื่องจากเสียงที่ออกมาจากบทสนทนาในพื้นที่สาธารณะในออนไลน์ สามารถใส่คำค้นได้ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และคู่แข่งได้อย่างเท่าเทียม รวมถึงสามารถจัดการภาวะวิกฤต (Online Crisis Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเครื่องมือจะทำให้สามารถตรวจสอบและติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการแสดงความรู้สึกในทางลบ ความต้องการ และข้อร้องเรียนที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงตราสินค้า ตัวสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้สามารถเข้าไปดำเนินการแก้ไขได้อย่างทันท่วงที (บุหงาชัยสุวรรณ, 2563)

พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อาทิ คุณภาพของข้อมูลสินค้าหรือบริการ ความรวดเร็วในการใช้บริการเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของเว็บไซต์ (Aulia, Said & Syafruddin, 2019) และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Aulia, Said and Syafruddin (2019) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information

Quality) เป็นข้อมูลรายละเอียดข่าวสารที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนเหมาะสำหรับการนำไปใช้งานต่อ 2) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการหรือองค์กร และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทหรือพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความยินดีและเต็มใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง ถ้าผู้พัฒนาระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์สามารถทำให้ผู้ประกอบการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจให้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคำนึงถึงการนำเข้าคุณภาพของข้อมูล ความน่าสนใจในคุณภาพของเว็บไซต์ รวมถึงความเชื่อมั่นในระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสำหรับการใช้งานและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลมีความปลอดภัย และมีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย (วิชุดา ไชยศิริวงศา, จิตรภรณ์ ทับทิม และ อรณี ปิ่นการัง, 2565) ทั้งนี้คุณภาพของข้อมูลสามารถวัดได้จากความคาดหวังต่อข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์การใช้งานข้อมูล (Strengtholt, 2020)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบบนเว็บไซต์ได้รับข้อมูลรายละเอียดข่าวสารที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนเหมาะสำหรับการใช้งาน และตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังให้ข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)

คุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน (มัลลิกา ธรรมรงค์ และ วิจิต อุ๋น, 2564) รวมไปถึงความสามารถของเว็บไซต์ที่มีความพร้อมให้บริการ มีการแสดงผลที่รวดเร็ว รูปภาพและข้อมูลรายละเอียดที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลจริง (สุมาลย์ ปานคำ และ สุภัทปริยา แยมมี, 2564)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง ประสิทธิภาพที่ดีที่ของผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบบนเว็บไซต์ที่มีมาตรฐาน ง่ายต่อการการใช้งาน สามารถแสดงผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำ พร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเต็มใจ ยินยอม หรือเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการหรือองค์กร แสดงถึงลักษณะความสัมพันธ์ในการให้บริการระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการหรือองค์กรเพื่อปกป้องผลประโยชน์ (นวลใจ พิศชาติ และคณะ, 2564) รวมไปถึงความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการว่าจะปฏิบัติตามผู้บริโภคนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ โดยเป็นการกระทำที่ปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (กุลจิรา แปงชิด และ พิรญา ชื่นวงศ์, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบบนเว็บไซต์เชื่อมั่นว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่คาดหวัง มีความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention)

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความแน่วแน่ที่จะกระทำหรือแสดงออกสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามต้องการ (พณกร กระบวนศรี, อุษณีย์ เส่งพานิช และ รัตนา สิทธิวัฒน์, 2565) รวมไปถึงความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทหรือพยายามที่จะกระทำโดยความยินดีและเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561)

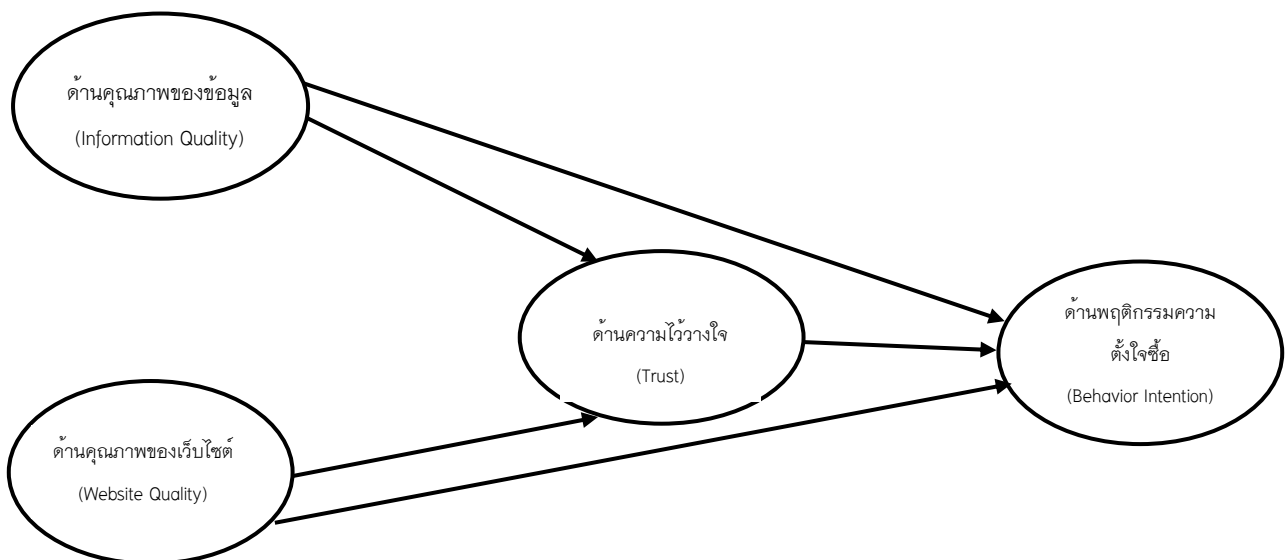
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการระบบบนเว็บไซต์เป็นประจำ ต่อเนื่อง และมีโอกาสใช้บริการมากขึ้นในอนาคต รวมถึงจะแนะนำบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ และด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Aulia et al. (2019) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 476 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 476 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ ประเภทธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

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) กับกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 0.88 ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.86 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.87 และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและช่องทางอีเมลจากฐานข้อมูลลูกค้า ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565–มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บ

ข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 498 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 476 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2022-087

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 476 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 200,000 บาท จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวค่าการ

ตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (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 ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

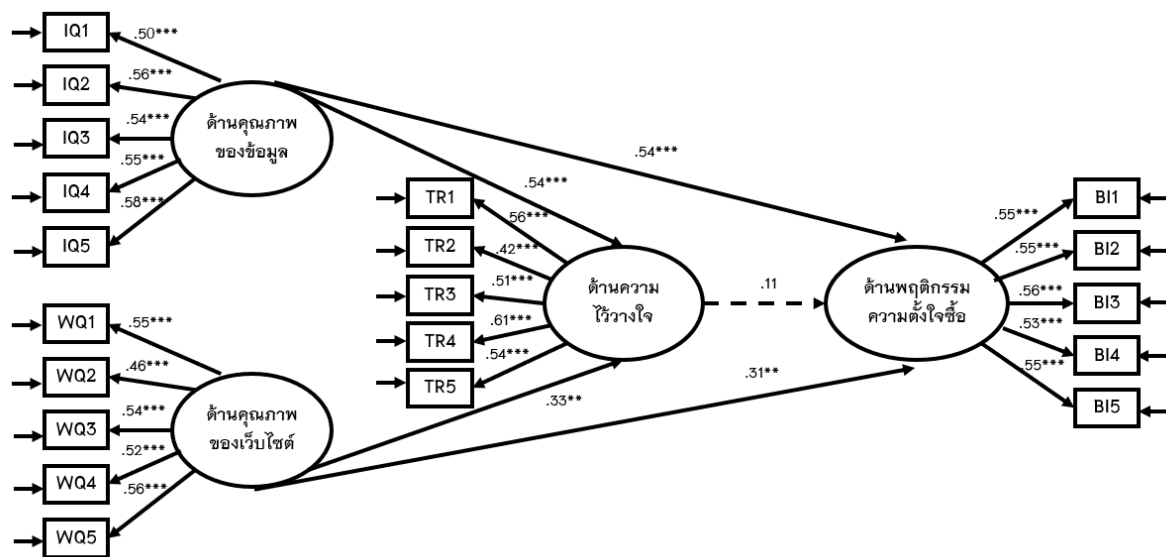
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Information Quality	0.88	0.89	0.64	1.58	2	0.45	0.00	1.00
IQ1	ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย						Outer Loading = 0.84	
IQ2	ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง						Outer Loading = 0.80	
IQ3	ให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน						Outer Loading = 0.78	
IQ4	ให้ข้อมูลข่าวสารตรงตามต้องการ						Outer Loading = 0.79	
IQ5	ให้ข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอ						Outer Loading = 0.75	
Website Quality	0.86	0.92	0.65	2.80	2	0.25	0.03	1.00
WQ1	มีความง่ายต่อการค้นหา						Outer Loading = 0.76	
WQ2	แสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว						Outer Loading = 0.79	
WQ3	มีความถูกต้องแม่นยำ						Outer Loading = 0.88	
WQ4	มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ						Outer Loading = 0.84	
WQ5	สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา						Outer Loading = 0.87	
Trust	0.87	0.92	0.64	6.99	4	0.14	0.04	0.99
TR1	ไว้วางใจในการใช้บริการ						Outer Loading = 0.87	
TR2	ไว้วางใจว่าจะเป็นไปตามที่คาดหวัง						Outer Loading = 0.72	
TR3	ไว้วางใจว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง						Outer Loading = 0.80	
TR4	ไว้วางใจว่ามีความปลอดภัย						Outer Loading = 0.94	
TR5	ไว้วางใจว่าจะได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้						Outer Loading = 0.80	
Behavior Intention	0.90	0.89	0.64	5.24	4	0.26	0.03	1.00
BI1	ตั้งใจจะใช้บริการเป็นประจำ						Outer Loading = 0.80	
BI2	ตั้งใจจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง						Outer Loading = 0.77	
BI3	ตั้งใจจะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต						Outer Loading = 0.83	
BI4	ตั้งใจจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ						Outer Loading = 0.74	
BI5	ตั้งใจจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี						Outer Loading = 0.82	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.00 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.91, และ CFI = 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.01 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 283 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 318.02, df = 159, CMIN/df = 2.00, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, \\ CFI = 0.92, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพของข้อมูล	.54***	–	.54***	.54***	.06**	.60**
ด้านคุณภาพของเว็บไซต์	.33**	–	.33**	.31***	.04*	.35**
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	.11	–	.11
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.66			0.77		

หมายเหตุ ***p < 0.001 **p < 0.01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนของปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

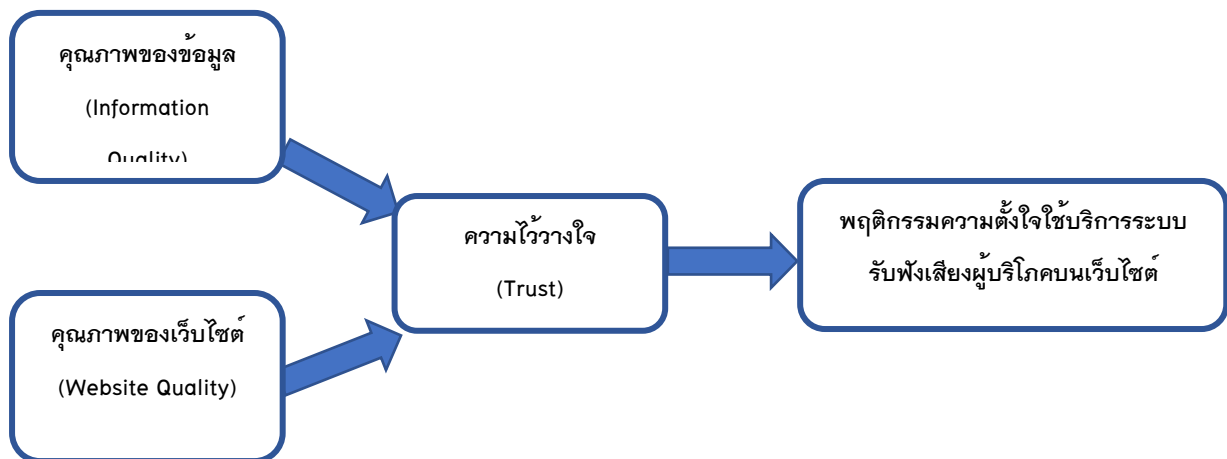
1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aulia, Said and Syafruddin (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 318.02 มีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ CMIN/df เท่ากับ 2.00 ที่มีค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 159 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI เท่ากับ 0.94 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว AGFI เท่ากับ 0.91 มีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน SRMR เท่ากับ 0.01 และมีค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน RMSEA เท่ากับ 0.05 ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าค่า p มีค่ามากกว่า .05 ค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .08 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ได้รับความรู้สึกในทิศทางบวกเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของข้อมูลที่มีความถูกต้องและทันสมัย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ปลอดภัย รวมถึงการนำเข้าสู่ข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้รวมกันเป็นประสบการณ์ที่ดีสร้างความประทับใจในการใช้บริการระบบรับฟัง

เสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tung, Yu and Yu (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maizatul et al. (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ของนักศึกษาในรัฐปะหัง ประเทศมาเลเซีย พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ของนักศึกษา ดังนั้นผู้ให้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคควรคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เชื่อถือได้ด้านความปลอดภัย อีกทั้งยังง่ายและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการได้รับความสะดวกสบายกับเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ และรูปแบบการใช้งานบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการค้นหาและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงความรวดเร็วกับผลข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิสรา รักดินนอก (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad and Ahmad (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการอุตสาหกรรมโทรคมนาคมบนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานในประเทศจอร์แดน พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการอุตสาหกรรมโทรคมนาคมบนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ให้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคควรคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ จะต้องมีความน่าสนใจ ทั้งเรื่องของระบบการทำงานของเว็บไซต์ ความรวดเร็วของเว็บไซต์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้งาน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ จึงจะทำให้ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์เกิดความตั้งใจใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ (Social Listening) ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของข้อมูลที่ครอบคลุมทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับต้องมีความสะดวกต่อการใช้งาน เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภครองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ (Social Listening) ควรจัดทำเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ควรมีลักษณะที่ทันสมัย และสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการระบบได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบรับฟังเสียงผู้บริโภคบนเว็บไซต์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ สำหรับประเด็นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวิสรา รักดินอก. (2565, 15 มีนาคม). *คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5131>
- กุลจิรา แสงชิด, และพิรญา ชื่นวงศ์. (2561). ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 1(2), 25–42. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/165478>

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 2193–2218. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/159694>
- นวลใย พิศชาติ, เพ็ญจันทร์ แสนประสาน และ วารีย์ วณิชปัญจพล. (2564). ความไว้วางใจกับการบริการพยาบาล. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ สสอท.*, 3(3), 1–12. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/ajnh/article/view/2669>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). *Social media listening Tool และตัวอย่างการนำมาใช้ในการวิจัยเชิงวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://gscm.nida.ac.th/th/previews.php?id=285>
- พณกร กระบวนศรี, อุษณีย์ เล็งพานิช และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 15–29. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/262617>
- มัลลิกา ธรรมณรงค์ และ วิจิต อุ๋น. (2564). ตัวแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 733–748. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/250999>
- วิชุดา ไชยติวามงคล, จิตรภรณ์ ทับทิม และ อรณี ปินะการัง. (2565). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข.*, 44(3), 593–607. สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/249584>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ สุภัทปรียา แยมมี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 384–398. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248032>
- Aulia, R. P., Said, M., & Syafruddin, C. (2019). Analysis of Behavioral Intention to Use a Community-Based Information System in The City of Banda Aceh, Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 93–99. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/expmktng/v_3a7_3ay_3a2019_3ai_3a2_3ap_3a93-99.htm
- 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.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Maizatul, A. M.R., Nurfariza, H.Z., Nor, S. A. S., Fadhilah, A. G., Nurulhuda, A. R. & Raja, S. N. R. I. (2020). Determinants of Behavioural Intention on Online Food Delivery (OFD) APPS: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(4), 679–689. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Mohammad, I. A. Z., & Ahmad, I. A. Z. (2020). An Investigation of Factors Affecting E–Marketing Customers’ Behavioral Intention to Use the Telecommunication Industry in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 125–130. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p125>
- PADA Academy. (2021, 8 March). *SocialListening กลยุทธ์ฟังเสียงลูกค้า เสริมทัพให้ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2566, จาก <https://www.padaacademy.com/blog/social-listening-strategies-to-listen-to-customers-voices-strengthen-the-business.html>
- Strengtholt, P. (2020). *Data Management at Scale*. (2nd ed.). California, CA: O'Reilly.
- 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. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association.

- Tung, F. C., Yu, T. W., & Yu, J. L. (2014). An Extension of Financial Cost, Information Quality and IDT for Exploring Consumer Behavioral Intentions to Use the Internet Banking. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1229–1235. Retrieved from <https://tehqeeqat.org/english/articleDetails/29329>
- 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>