

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI  
บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Intention to Use UX/UI Website Design Service on  
Facebook Pages in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>นัททิพร อัยสุวรรณ และ <sup>2\*</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Nattiporn Ouisuwun and <sup>2\*</sup>Somchai Lekcharoen

*Corresponding author\**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>nattiporn.o@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received March 26, 2023; Revised April 11, 2023; Accepted May 26, 2023

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 3) ด้านการรับรู้ข้อมูล 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า  $CMIN/df = 2.11$ , ค่า  $GFI = 0.95$ , ค่า  $AGFI = 0.90$ , ค่า  $SRMR = 0.05$ , ค่า  $RMSEA = 0.05$  และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.67 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 67 พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรง

ต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กตามลำดับ ซึ่งผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กควรสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ที่ทันสมัยและรายละเอียดตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในครั้งต่อไป

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจใช้บริการ; UX/UI; เพจเฟซบุ๊ก

## Abstract

The article aimed to (1) develop and validate a causal relationship model of intention to use UX/UI website design service on Facebook pages in Bangkok and its vicinity; and (2) study causal factors influencing intention to use UX/UI website design service on Facebook pages in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was made up of people who used UX/UI website design services on Facebook pages and lived in Bangkok and its vicinity—400 people by convenient 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 that the development of the causal relationship models consisted of 4 components: 1) website design quality; 2) perceived website quality; 3) perceived information task–fit; and 4) intentions to use, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed  $CMIN/df = 2.11$ ,  $GFI = 0.95$ ,  $AGFI = 0.90$ ,  $SRMR = 0.05$ , and  $RMSEA = 0.05$ . The final prediction coefficient was 0.67, indicating that the variables in the model can explain the variance of the intention to use UX/UI website design services on Facebook pages by 67 percent. It was found that the perceived information and task fit had respective influences on intention. The results of this research suggest that the UX/UI website design service provider's Facebook page should make perceived information task–fit for customers in order to create their next intention.

**Keywords:** Causal Factors; Intentions to Use; UX/UI; Facebook Page

## บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน และมีการพัฒนาการไปอย่างมาก มีรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่นเดียวกันก็มีการทำธุรกิจออนไลน์ที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ อีคอมเมิร์ซ ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจที่สะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าที่ต้องเปิดทำการ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปถึงผู้บริโภคที่อยู่ไกล และกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างง่ายดาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ เลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสินค้าที่ขายได้แก่ สินค้าและบริการทั่วไป นอกจากนี้ยังมีเฟซบุ๊กเพจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจเพราะผู้ใช้งานสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์เพื่อโปรโมทขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ธุรกิจรับออกแบบเว็บไซต์ UX/UI ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ใช้เฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน (Enterprise ITPro, 2564)

เว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญในการโฆษณาขายสินค้าและบริการออนไลน์ ดังนั้น หากไม่มีเว็บไซต์อาจทำให้ลูกค้าไม่สามารถเห็นรายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายๆ อาจจะมีพลาดโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้ ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ UX/UI จึงมีความสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วนการออกแบบนั้นไม่ได้มีแค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้บริการยังต้องสามารถใช้ได้ง่ายและสะดวก ซึ่งต้องประกอบด้วย UI = User Interface หมายถึง หน้าตาของดิจิทัลแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ทำการออกแบบหรือดีไซน์ขึ้นมา เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของ UX = User Experience หรือเพิ่มประสบการณ์ที่ดีสำหรับเชื่อมโยงไปสู่ภาพที่ใหญ่กว่าอย่างการเติมเต็มในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Exertion, 2022)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกิดการวางแผนและวิเคราะห์ตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ การรับรู้ข้อมูลการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI ที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจข้อมูลได้ถูกต้องและการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ เกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและใช้งานง่าย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Dedek (2016) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Web Site Design Quality) ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ได้รับการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน และตรงตามความต้องการ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Perceived

Website Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI 3) ด้านการรับรู้ข้อมูล (Perceived Information Task-fit) เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนจากผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Web Site Design Quality)

คุณภาพออกแบบเว็บไซต์เป็นการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ที่ดีควรมีความสวยงาม โดยการออกแบบอาศัยกระบวนการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถติดต่อผู้ให้บริการออกแบบได้สะดวกและรวดเร็ว (วีระยุต ชัยศร, 2564) รวมไปถึงคุณภาพเว็บไซต์คือสิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนเกิดการตั้งใจใช้บริการ (ภูริพันธ์ ศุภิสสุภะเสฏฐ์, 2560)

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จากการใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีความตกแต่งเว็บไซต์สวยงาม เนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจนเกิดการตั้งใจใช้บริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Perceived Web Site Quality)

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์เป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม มีความง่ายในการใช้งาน โดยผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลตามความต้องการได้อย่างรวดเร็วเป็นระบบที่มีเสถียรภาพ ตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา และรักษาข้อมูลได้อย่างปลอดภัย (จูลี เมย์ มิ่งเจริญ และสมชาย เล็กเจริญ, 2563) ทั้งนี้คุณภาพเว็บไซต์เป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน จัดหมวดหมู่ของข้อมูล สร้างหน้า

เว็บไซต์เชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพิ่มความสะดวกสบายจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการและเข้าการใช้เว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น (สุจิตรา ด่วงทอง, 2564)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณ์ ออกแบบเว็บไซต์ UX/UI รวมถึงความรวดเร็วของเว็บไซต์ที่ได้มาตรฐาน มีความสำคัญต่อการใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ และประสบการณ์ในการให้บริการมีผลต่อผู้ใช้บริการต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก

#### **แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูล (Perceived Information Task-fit)**

การรับรู้ข้อมูลเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของผู้ใช้บริการ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2560) อีกทั้งการรับรู้ข้อมูลเป็นการเข้าถึงได้ง่ายของข้อมูล ความทันต่อเหตุการณ์ ความเข้าใจง่าย ปริมาณของข้อมูลมีความเหมาะสม มีข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน มีความปลอดภัย ข้อมูลมีความสมบูรณ์ไม่มีข้อผิดพลาด (ธัญลักษณ์ รัตน์ปัญญาพร, 2560)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้ข้อมูล หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ด้านการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างดี มีทักษะที่สามารถช่วยเหลือและตอบคำถามตรงตามความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด และชัดเจน รวมถึงแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ จนเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UXUI บนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต

#### **แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intentions to Use)**

ความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้ใช้บริการที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2563) อีกทั้งความตั้งใจใช้บริการเป็นการเอาใจจดจ่อที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอน มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ตั้งใจใช้บริการยังสัมพันธ์กับช่วงเวลาและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการด้วย (ปิยนุช พละเยี่ยม และ ชลิตา ศรีนวล, 2561)

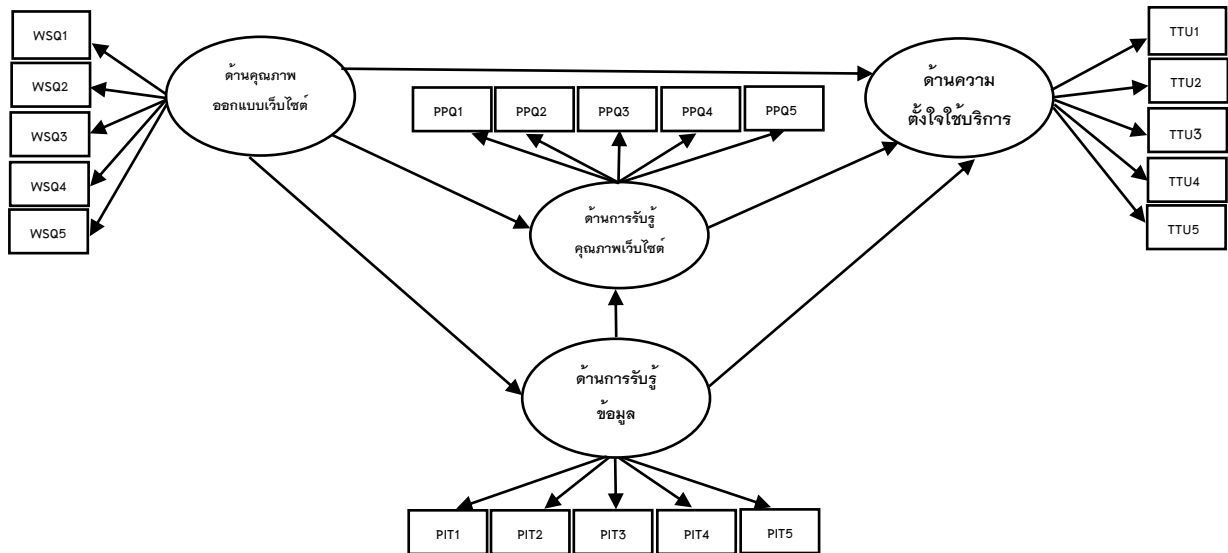
กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความประทับใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการนอกจากนี้มีความยินดีเต็มใจที่จะใช้บริการจนมีความตั้งใจที่ใช้บริการเมื่อมีโอกาส

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ และด้านการรับรู้ข้อมูล ซึ่งผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล และด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI นอกจากนี้ปัจจัยด้านด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ยังทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI อีกด้วย ซึ่งถ้าผู้ให้บริการ

ออกแบบเว็บไซต์ UX/UI สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Dedek (2016) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Web Site Design Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Perceived Web site Quality) และด้านการรับรู้ข้อมูล (Perceived Information Task-Fit) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจาก ค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 3) ด้านการรับรู้ข้อมูล และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ 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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ = 0.95, ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ = 0.97, ด้านการรับรู้ข้อมูล = 0.90, ด้านความตั้งใจใช้บริการ = 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการเคยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก Sgood job design และ เพจเฟซบุ๊ก Galaxy design และกลุ่ม UxUI Thailand ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2565 – มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 422 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการ

คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $CMIN/df < 3.00$  (Ullman, 2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacher & 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 RSUERB2022-111

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อยู่ในช่วง 26-40 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.88 สถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กและปักกิ่งในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ 2. ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 3. ด้านการรับรู้ข้อมูล และ 4. ด้านความตั้งใจใช้บริการ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปร

แฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบออกได้ (Average Variance Extracted; AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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				
				$\chi^2$	df	p	RMSE A	GFI
Web Site Design Quality	0.95	0.88	0.60	5.07	4	0.28	0.26	0.99
WSQ1				Outer loading = 0.82				
WSQ2				Outer loading = 0.74				
WSQ3				Outer loading = 0.85				
WSQ4				Outer loading = 0.72				
WSQ5				Outer loading = 0.77				
Perceived Website Quality	0.97	0.89	0.64	5.96	4	0.20	0.03	0.99
PPQ1				Outer loading = 0.76				
PPQ2				Outer loading = 0.88				
PPQ3				Outer loading = 0.84				
PPQ4				Outer loading = 0.73				
PPQ5				Outer loading = 0.75				
Perceived Information Task-fit	0.90	0.90	0.69	1.73	3	0.63	0.00	0.99
PIT1				Outer loading = 0.86				
PIT2				Outer loading = 0.88				
PIT3				Outer loading = 0.73				
PIT4				Outer loading = 0.79				
PIT5				Outer loading = 0.72				
Intentions to Use	0.90	0.91	0.63	4.74	3	0.19	0.04	0.99
TTU1				Outer loading = 0.84				
TTU2				Outer loading = 0.82				
TTU3				Outer loading = 0.87				
TTU4				Outer loading = 0.87				
TTU5				Outer loading = 0.79				

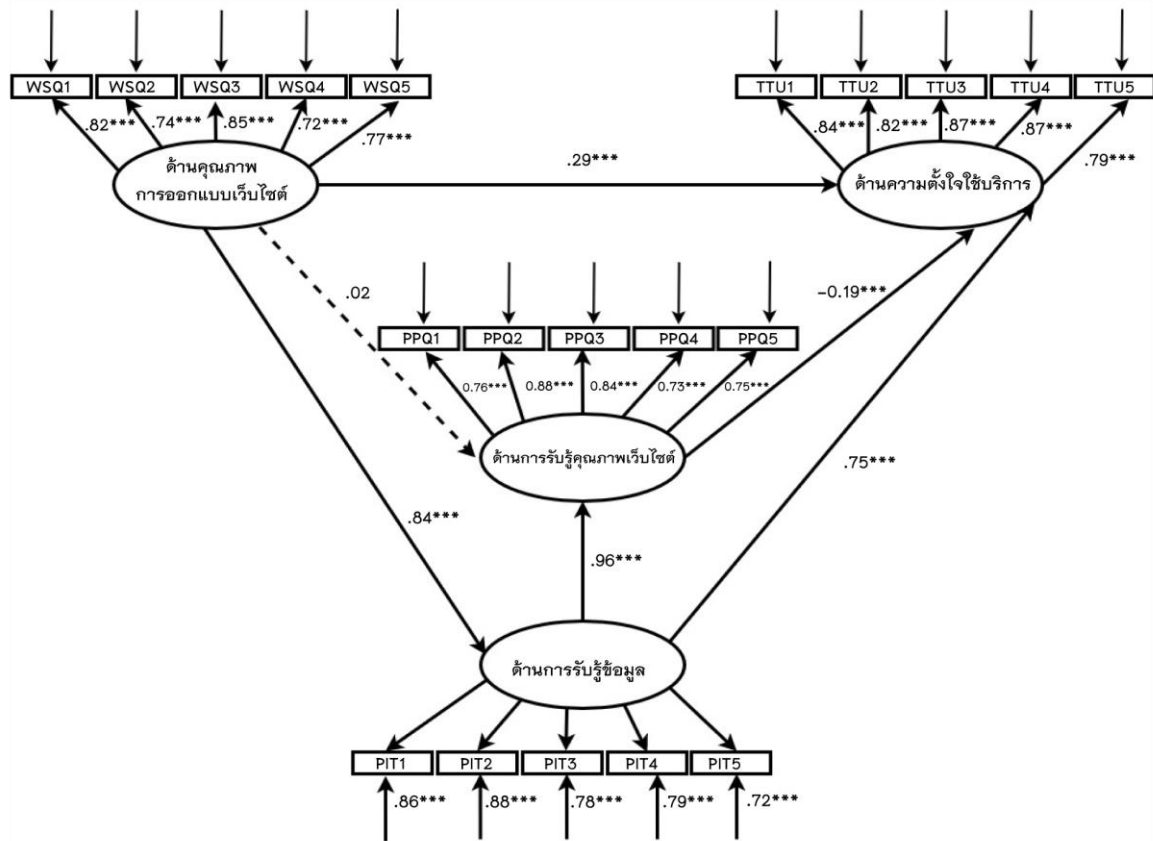
## 1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการ ออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	2.11	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า SRMR	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า Hoelter	> 200	298	ผ่านเกณฑ์

## 2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยการรับรู้ข้อมูล เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัย ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 244.63, df = 116, CMIN/df = 2.11, GFI = 0.95, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.98, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI

บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ข้อมูล			ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์			ด้านความตั้งใจใช้บริการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการ ออกแบบเว็บไซต์	.84***	-	.84***	.02	.80***	.82***	.29***	.47	.76
ด้านการรับรู้ข้อมูล	-	-	-	.96***	-	.96***	0.75	-0.18	.57
ด้านการรับรู้คุณภาพ เว็บไซต์	-	-	-	-	-	-	-0.19**	-	.19**
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R <sup>2</sup> )	0.71			0.95			0.67		

หมายเหตุ\*\*\*p ≤ .001, \*\*p ≤ .01, \*p ≤ 0.05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.75 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดปัจจัยจากด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 ส่วนด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดปัจจัยจากด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.84

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 3) ด้านการรับรู้ข้อมูล และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dedek (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 244.63, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 166, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.11 , ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR = 0.05,

RMSEA = 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; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

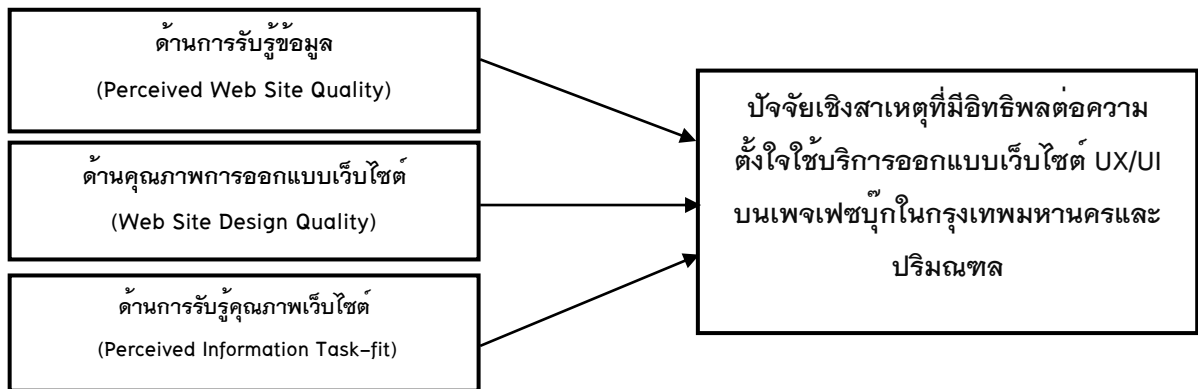
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล เนื่องจากผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กการให้ข้อมูลการออกแบบอย่างสม่ำเสมอ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า ด้านรับรู้ข้อมูลคือคุณภาพข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ ข้อมูลตรงกับความ เป็นจริง มีความทันสมัย มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ใช้ข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะชัย หนันแก้ว และคณะ (2563) ได้ศึกษาการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการทำให้เกิดการรับรู้ การรับรู้ข้อมูลจะทำหน้าที่ แหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการนึกถึงในบริการนั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตั้งใจในใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์จึงให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูล ต้องเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีกว่าก่อนที่จะเริ่มออกแบบเว็บไซต์ เพื่อสามารถแนะนำและให้ข้อมูลที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์เนื่องจากผู้ใช้บริการคิดว่าผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กมีความใส่ใจในการตอบคำถามให้กับผู้ใช้บริการ ยินดีรับฟังคำแนะนำ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmadi et al. (2015) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลจากคุณภาพของเว็บไซต์เครื่องสำอาง พบว่า การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน การใช้งานเว็บไซต์ง่ายต่อผู้ใช้งาน ให้ข้อมูลเหมาะสมตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ นอกจากนี้ Tarkang, Ozturen and Alola (2020) ได้ศึกษา คุณภาพของเว็บไซต์สามารถกำกับความสัมพันธ์ข้อมูลที่เหมาะกับงาน พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูล จำเป็นต้องมีการรับรู้ข้อมูลประโยชน์ข่าวสารจากผู้ให้บริการ สามารถติดตามข่าวสาร หรือ

รายละเอียดต่างๆ ได้ อีกทั้งเป็นเครือข่ายออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะสามารถทำให้รู้ข้อมูลประโยชน์นั้นเกิดประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ จึงต้องมีการวางแผนและออกแบบเว็บไซต์ให้เป็นระบบให้ผู้ใช้บริการใช้งานอย่างสะดวก มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมจะช่วยให้เว็บไซต์ของผู้ให้บริการออกเว็บไซต์มีประสิทธิภาพ และตรงความต้องการมากขึ้น จึงส่งผลผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ข้อมูลได้

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญ ด้านการรับรู้ข้อมูล คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ และการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบ เว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์และปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

### สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 3) ด้านการรับรู้ข้อมูล และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์และด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI ต้องทำให้ผู้ใช้บริการทราบเรื่องข้อมูลการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI โดยมีเนื้อหาที่ทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน และรายละเอียดข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กควรมีความใส่ใจในการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม ใช้งานได้ง่าย จัดทำเนื้อหาเว็บไซต์ให้เป็นไปตามหลักการที่ถูกต้องและมีคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้มีผู้มาใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI เพิ่มขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรับออกแบบเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊ก สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภักดี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผ่านโซเซียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธบัญญัติปริทรรศน์*, 5(2), 94–105. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240667>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(3), 2174–2188. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-view/110261>
- จูลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชายเล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(3), 179–192. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/244967>
- ธนะชัย หนั่นแก้ว และคณะ. (2563). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 26(32), 30–45. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/110261>
- ธัญลักษณ์ รัตน์ปัญญาพร. (2560). การตระหนักถึงข้อมูลสารสนเทศในการใช้เว็บไซต์สุขภาพในบริบทของประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 2(3), 6–15. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/111359/86997/>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). การรับรู้ข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจ และการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(1), 1906–3431. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/110261>
- ปิยนุช พละเยี่ยม และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 154–163. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/162377>
- วีระยุต ชัยศร. (2564). ปัจจัยด้านข้อมูลและคุณภาพของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อความการเลือกใช้เว็บไซต์เพื่อการออกแบบภายใน. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 33(2), 100–144 สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/251842/173768>

เว็บไซต์ Enterprise IT Pro. (2564, 27 ธันวาคม). 6 เทรนด์การออกแบบเว็บไซต์ให้ปังในปี 2022.

สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2566, จาก <https://www.enterpriseitpro.net/6-trend-for-design-website/>

ภุริพันธ์ คุธิรสฤกษ์เสฏฐ์. (2560). ความสัมพันธ์ของสิทธิและหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐในการส่งเสริมและประสานงานกับภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษา: จังหวัดเชียงใหม่.

วารสารวิชาการสารสนเทศและสื่อสาร, 15(2), 34-47. สืบค้นจาก

<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/111359>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 21 สิงหาคม). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2565. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2566, จาก

<https://www.eta.or.th/getattachment/>

สุมาลย์ ปานคำ และ กรรณิการ์ ไพบูลย์ (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(2),

522-533. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/249718](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249718)

Ahmadi, S., Karimialavije, M.R., Malekifar, N., & Mohammadi, S.M. (2015). The Effect of Website Design Quality on the Customer's Trust and Repurchase Intention from Cosmetic Websites. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S1), 4154-4164.

Dedeke, A.N. (2016). Travel Web-site Design: Information Rask-fit, Service Quality and Purchase Intention. *Tourism Management*, 54, 541-55.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>

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 Publications.

Hoelter, J.W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Saliency. *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 Press.
- 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. Retrieved from [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](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.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tarkang, M.E., Ozturen, A., & Alola, U.V. (2020). Can Website Quality Moderate the Relationship Between Information–task–fit and Electronic Word of Mouth?. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2476>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>.
- 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>