

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบี
เฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention Furniture of SB Furniture Group
via Page Facebook of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹รุจิภาส นามหา และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Ruchipas Namha, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: ¹Ruchipas.n66@rsu.ac.th, ^{2*}Sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised March 26, 2024; Accepted June 1, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.33$, ค่า $GFI = 0.99$, ค่า $AGFI = 0.95$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.03$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.71 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 71 พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ และด้านการ

สื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเฟอร์นิเจอร์ควรคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์รูปแบบเพจเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; เฟอร์นิเจอร์

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for the purchase intention furniture of SB Furniture Group via the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) study the causal factors influencing the purchase intention furniture of SB Furniture Group via the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who used to buy furniture from the SB Furniture Group via Facebook and live in Bangkok and its vicinity, for a total of 315 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 structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) e-WOM; 2) perceived risk; 3) trust; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.33$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.95$, $SRMR = 0.03$, and $RMSEA = 0.03$. The final predictive coefficient was 0.71, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention furniture of SB Furniture Group via Facebook page by 71 percent. It was found that in terms of risk perception, trust, and e-wom, it has a direct influence on the purchase intention, respectively. Entrepreneurs who sell furniture should take into account the risk perception and trust of customers in order to make a purchase intention. SB Furniture Group sells furniture through the Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page; Furniture

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) พบว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 93.30 รองลงมาคือไลน์ (Line) ร้อยละ 92.80, เฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์ (Facebook Messenger) ร้อยละ 84.70, ดิกต็อก (TikTok) ร้อยละ 79.60, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 68.70 และช่องทางที่ผู้ขายใช้ในการขายสินค้าและ

บริการออนไลน์มากที่สุด คือเฟซบุ๊ก (Facebook) จากสถิติสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยมกันอย่างมากที่สุด เช่น การขายสินค้าผ่านหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 66.76 รองลงมาคืออีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) ร้อยละ 55.18 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ เขียนบทความและถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ (รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ, 2562)

แฟนเพจเฟซบุ๊ก SB Home / SB Design Square เป็นหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์อีกทั้งยังใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์ดีไซน์เฟอร์นิเจอร์ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งภายในบ้านและข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งทุกแบบจะมีลักษณะดีไซน์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (ธีรภัทร์ มีเดช และสุมาลย์ ปานคำ, 2564) โดยที่กลุ่มลูกค้าและบุคคลทั่วไป สามารถร่วมแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลสื่อสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทาง SB Home / SB Design Square ได้เผยแพร่ลงบนเพจ เฟซบุ๊ก SB Home / SB Design Square (บริษัท เอสบี ดีไซน์สแควร์ จำกัด, 2566) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย (Ilhamalimy & Ali, 2021) ได้แก่ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นการบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ถึงสิ่งเร้าภายนอกที่มากกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการ และด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ว่ามีผลต่อด้านความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก จะสามารถเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์
กรุปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)

พันธ์กานต์ ทศแสนสิน และสุมามาลย์ ปานคำ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยใช้การบอกต่อๆ กันไปผ่านคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งเพื่อสื่อสารกันและสื่อสารกันผ่านบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ กัญญิกา จิตติจรุงลาภ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารกับผู้คนรอบข้างผ่านความรู้สึกของตนที่มีความรู้สึกชอบและต้องการให้ผู้อื่นได้รู้สึกถึงสิ่งนั้นได้

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้กับผู้ที่รู้จัก บุคคลทั่วไป ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จากข้อมูลการเขียนรีวิวสินค้า หรือจากคำแนะนำ ทำให้ผู้อื่นได้รู้สึกถึงสิ่งนั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

วุฒิชัย สุจริต และณรงค์ กุลนิเทศ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของตัวสินค้าหรือการให้บริการ ที่จะเกิดความรู้สึกด้านลบ อาจถึงขั้นไม่ซื้อหรือใช้บริการเหล่านั้น นอกจากนี้ พูนภัค เขียวสด และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์ (2566) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวสินค้าไม่สามารถใช้ได้ตามที่คาดหวัง เกิดความกังวลว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามูลค่าที่จ่ายเงิน และกังวลที่จะเสียเวลา ทั้งเวลาค้นหาข้อมูลเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เกิดจากการมูมมองที่มีต่อความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การสร้างการรับรู้ความเสี่ยงให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่กังวลว่าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กนั้น ว่าสินค้าจะไม่สามารถใช้ได้ตามที่คาดหวังสินค้าจะไม่ได้ตามที่ตกลง จะมีความยุ่งยากและเสียเวลานานในการรอสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ศรุตดา กาลวันตวานิช และ สุมามาลย์ ปานคำ (2564) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นความไว้วางใจและรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือการให้บริการ นอกจากนี้ อริยะ สมบุญ และสมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ จนเกิดความไว้วางใจแล้วว่าสามารถตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้อย่างไม่มีข้อสงสัยหรือลำบากใจ โดยผู้บริโภคไว้วางใจร้านค้าได้อย่างชัดเจน และจะได้รับสินค้าตรงตามที่ผู้บริโภคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้มีทัศนคติที่ดีเชิงบวกต่อสินค้าหรือการให้บริการของเจ้าของหรือแอดมินเพจเฟซบุ๊ก จนเกิดความมั่นใจได้อย่างชัดเจนว่าการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถไว้วางใจได้ว่าจะได้สินค้าตรงตามที่สั่งไว้รวมถึงจะได้รับสินค้าตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

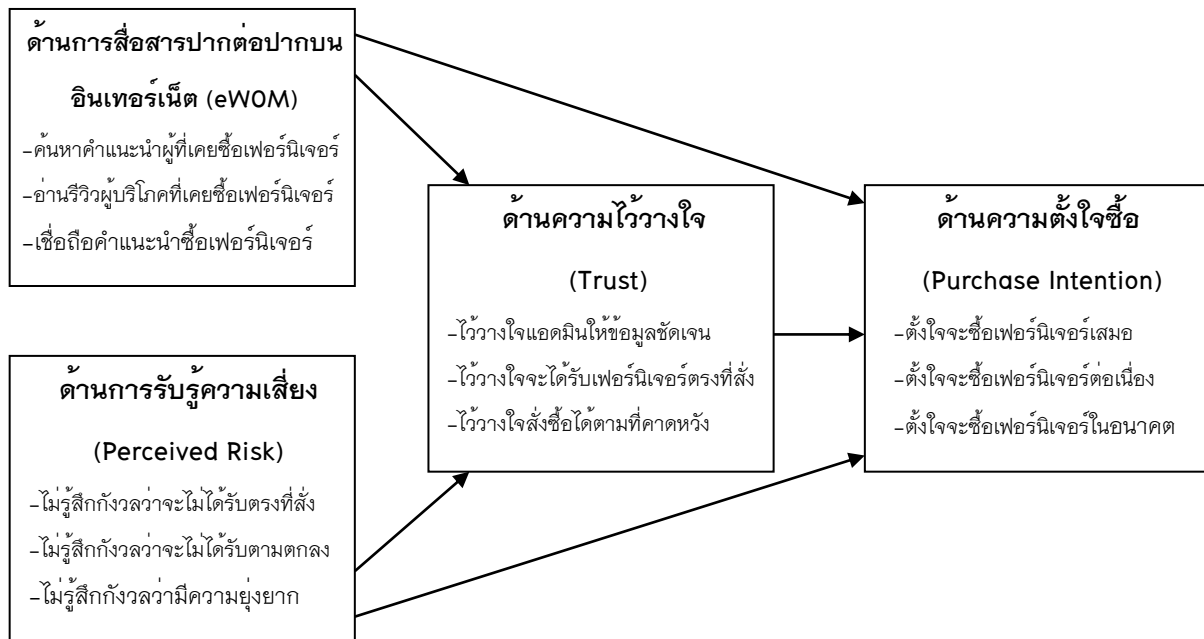
อรรรรยา ข่ายทอง และ สุมามาสย์ ปานคำ (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคที่พร้อมหรือเต็มใจที่จะเลือกทางเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของตน ทั้งในอนาคตและอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ชีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือการให้บริการซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอกซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อรวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคตและการบอกต่อ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการเสมอ จะซื้ออย่างต่อเนื่องและในอนาคต อีกทั้งยังจะแนะนำบอกต่อบุคคลทั่วไปหรือคนรู้จักที่ยังไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ด้วยการเขียนรีวิวสินค้าหรือการให้บริการ ถึงประสบการณ์ที่รู้สึกไว้วางใจ ไม่รู้สึกกังวลใจ ได้สินค้าตรงตามที่คาดหวังไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและด้านความไว้วางใจมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งผลถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้ออีกด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้ จะทำให้อัตราการขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กจะสามารถเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ (Ilhamalimy & Ali, 2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก SB Home / SB Design Square หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก SB Home / SB Design Square จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.80, ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.89, ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.91 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก SB Home / SB Design Square และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก SB Home / SB Design Square หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “ชวนมาอวดห้องสวยกับเอสปี” ในช่วงเดือนมกราคม–กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 315 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001; GFI

≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-040

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เนต 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย 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 มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

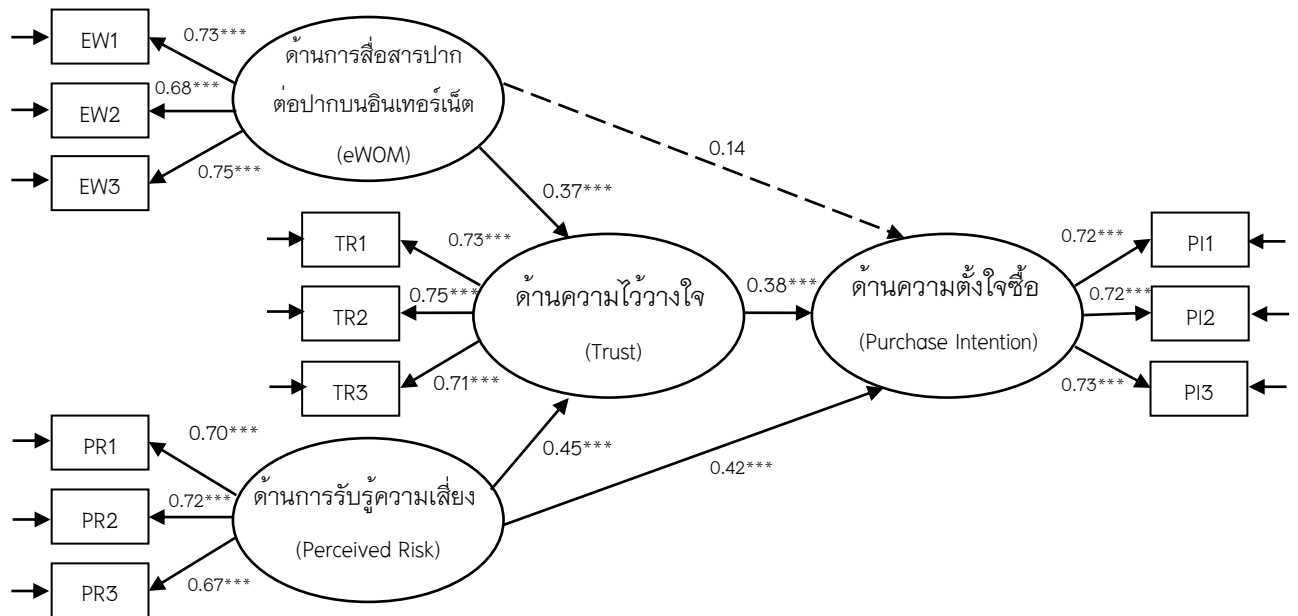
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
การสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EW)	0.80	0.76	0.52	4.55	1	0.13	0.07	0.99
1. ท่านมักค้นหาคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ SB Home (EW1)							Outer Loading = 0.78	
2. ท่านมักอ่านรีวิวผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ SB Home (EW2)							Outer Loading = 0.79	
3. ท่านมักเชื่อถือคำแนะนำซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ SB Home (EW3)							Outer Loading = 0.56	
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.89	0.76	0.51	0.16	1	0.69	0.00	1.00
1. ท่านไม่รู้สึกกังวลซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ SB Home ว่าจะไม่ได้รับสินค้าตรงที่สั่งซื้อ (PR1)							Outer Loading = 0.69	
2. ท่านไม่รู้สึกกังวลซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ SBHome ว่าจะไม่ได้รับสินค้าตามตกลงไว้ (PR2)							Outer Loading = 0.74	
3. ท่านไม่รู้สึกกังวลซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเพจ SBHome มีความยุ่งยากและใช้เวลานาน (PR3)							Outer Loading = 0.71	
ความไว้วางใจ (TR)	0.91	0.77	0.53	0.19	1	0.66	0.00	1.00
1. ท่านไว้วางใจเจ้าของเพจแอดมินเพจเพจ SB Home ให้ข้อมูลของสินค้าชัดเจน (TR1)							Outer Loading = 0.73	
2. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับเฟอร์นิเจอร์ตรงตามที่สั่งซื้อผ่านเพจเพจ SB Home (PR2)							Outer Loading = 0.77	
3. ท่านไว้วางใจสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเพจ SB Home ได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง (PR3)							Outer Loading = 0.69	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.93	0.77	0.53	2.22	1	0.14	0.06	1.00
1. ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเพจ SB Home เสมอ (PI1)							Outer Loading = 0.71	
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเพจ SB Home อย่างต่อเนื่อง (PI2)							Outer Loading = 0.69	
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเพจ SB Home ในอนาคต (PI3)							Outer Loading = 0.78	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.33 ค่าดัชนี GFI = 0.97, AGFI = 0.95, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.03 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 279 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เนต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 62.43, df=47, CMIN/df = 1.32, GFI = 0.97, AGFI = 0.95,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์รูปแบบผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์รูปแบบผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์รูปแบบผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	.37***	–	.37***	.14	.15***	.29***
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.45***	–	.45***	.42***	.17***	.59***
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	.38***	–	.38***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.58			0.71	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ilhamalimy & Ali, 2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 62.43, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.32, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 47, ค่า GFI เท่ากับ 0.97, ค่า AGFI เท่ากับ 0.95, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ (Ullman, 2001) CMIN/df < 3.00; (Joreskog & Sorbom, 1984) GFI $\geq$ 0.90; (Schumacker & Lomax, 2004) AGFI $\geq$ 0.90; (Schreiber et al., 2006) RMSEA < 0.08; (Thompson, 2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

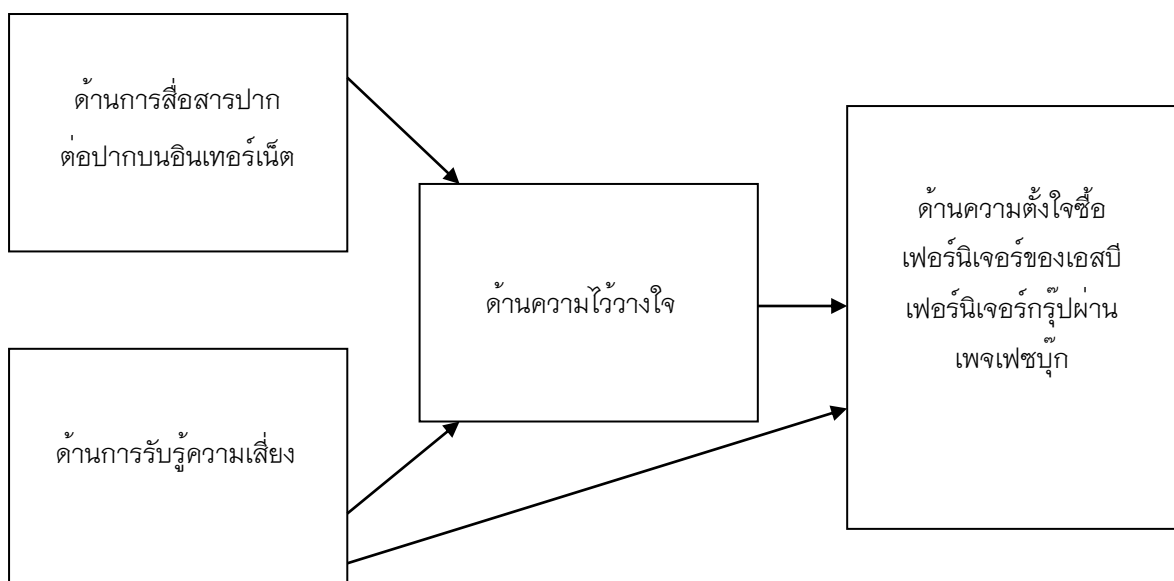
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊กว่าจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามตกลงที่สั่งซื้อไว้ อีกทั้งยังไม่รู้สึกกังวลถึงความยุ่งยากและใช้เวลานานจากการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ปผ่านเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salim et al. (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของความเสี่ยงที่รับรู้ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนรินทร์ ตาสา, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง และพงศ์ศิริ คำชนแก้ว (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุ๊ป อีกทั้งยังให้ความเชื่อมั่น ปรับลดขั้นตอนความยุ่งยาก รู้สึกไม่กังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่ตกลงไว้

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแอดมินเพจเฟซบุ๊ก SB Home / SB Design Square ให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว และไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อและตามที่คาดหวังไว้ อีกทั้งยังมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sintia, Siagian and Kurniawati (2023) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้อในการค้าเพื่อสังคม พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และอัศฌาณ อารยะญาณ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจเชื่อมั่นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งควรอัปเดตข้อมูลและให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน รักษามาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อและความคาดหวัง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เนต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับค้นหาคำแนะนำซื้อเฟอร์นิเจอร์ และผู้บริโภคเห็นว่าปริมาณของคำวิจารณ์สินค้าของผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเฟซบุ๊กไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือคำแนะนำมากนัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทกัญจน์ อังคะศรี, ชีรา เอรารัตน์ และ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2564) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณที่มาก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เนต ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เนตจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์รูปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์รูปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์รูปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์รูปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์รูปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีเฟอร์นิเจอร์รูปผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เนต ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังให้ความเชื่อมั่น ปรับลดขั้นตอนความยุ่งยากใช้เวลานาน ให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อและตกลงไว้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจเชื่อมั่นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งควรปรับปรุงข้อมูลและให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน รักษามาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อและความคาดหวัง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเอสปีเฟอร์นิเจอร์กรุผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เนต สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 5(2), 43–65. สืบค้นจาก https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/3Kantika_N.pdf

- ชเนรินทร์ ตาสา, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(1), 96–120. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/256583/175220>
- ธีรภัทร์ มีเดช และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(7), 303–315. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264284/179596
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10679/8862>
- บริษัท เอสบี ดีไซน์สแควร์ จำกัด. (2566). *เว็บไซต์ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ไอเดียตกแต่งบ้านและคอนโด*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.facebook.com/sbdesignsquarethailand>
- พูนศักดิ์ เขียวสด และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์. (2566). ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้เล่นกีฬาของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 1–15. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/263494/178630>
- พันธ์กานต์ ทศแสนสิน และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 17(1), 147–158. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/308458>
- รัตนา แซ่ลิ้ม และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมจรพุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 117–125. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240458/166621>
- วันทกาญจน์ อังคะศรี, ธีรา เอราวัณ และ จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2564). ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(1), 202–216. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251017/175187>

- วุฒิชัย สุขรจิต และ ณรงค์ กุลนิเทศ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์โรงเรียนนายร้อยตำรวจ*, 6(1), 33–47. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/213734/164750>
- ศรุตฯ กาลวันตวานิช และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040–1055. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258173/176030
- สุธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 29–43. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/253571/182887>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2023.aspx>
- อรรรญา ข่ายทอง และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโฟราในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1801–1818. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264750/180477
- อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1747–1764. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264427/180473
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <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>

- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (The role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1>
- 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.
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The effect of trust, perceived risk and e-service quality on the intention to purchase of e-commerce consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66.
<http://dx.doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- 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 Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The determinants of purchase intention in social commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237.
<http://dx.doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- 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>