

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention Guitar via Facebook Page
in Bangkok and Its Vicinity

¹มุกธิดา จิระพรพาณิชย์ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Mookthida Jirapornpanich, and ^{2*}Sumaman Pankham

^{*}Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Mookthida.j66@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised April 2, 2024; Accepted June 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตระหนักรู้ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.76$ ค่า $GFI = 0.94$ ค่า $AGFI = 0.91$ ค่า $SRMR = 0.04$ ค่า $RMSEA = 0.08$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.48 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 48 พบว่า ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายกีตาร์ควรคำนึงถึงความภักดีและคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อกีตาร์

คำสำคัญ: ความตระหนักรู้; การรับรู้คุณภาพ; ความภักดี; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model affecting purchase intention guitar via the Facebook page in Bangkok and its vicinity, and 2) study causal factors affecting purchase intention guitar via the Facebook page in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of individuals who had purchased guitars through Facebook applications and resided in Bangkok or its surrounding areas, totaling 360 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and a structural equation model. The research results led to the development of causal relationship models, comprising four components: 1) awareness; 2) perceived quality; 3) loyalty; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistical analysis revealed the following values: CMIN/df = 2.76, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.04, and RMSEA = 0.05. The final predictive coefficient was 0.48, suggesting that the variables in the model can account for 48 percent of the variance in the model's influence on guitar purchase intentions via Facebook pages. It was found that loyalty and perceived quality were respectively influences on purchase intentions. The results of this research demonstrate the importance of loyalty and perceived quality in influencing guitar purchase intentions.

Keywords: Awareness; Perceived Quality; Loyalty; Purchase Intention

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 ซึ่งเป็นสำรวจด้วยวิธีออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 รายทั่วประเทศ กระจายตาม อายุ และ จังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงกรกฎาคม 2565 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยและ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์เจาะตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ธุรกิจออนไลน์จึงเป็นที่ความนิยมในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ การขายสินค้า และ บริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทุกๆ แปรนต์ต่างต้องมีโปรไฟล์เป็นของตัวเอง เพราะสมัยนี้นอกจากจะนิยมค้นหาซื้อ และความน่าเชื่อถือของแปรนต์บนแพลตฟอร์มนี้แล้ว เฟซบุ๊กที่กลายเป็นเมตาเวิร์ส (Metaverse) ยังมีสถิติที่น่าสนใจหลายอย่างให้แปรนต์นำไปวางแผนการตลาดได้ด้วยเฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลขวัญใจกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปี ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนนิยมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และติดตามอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ และในปัจจุบัน

ยังกลายเป็นอีกพื้นที่หนึ่งให้แบรนด์และผู้บริโภคได้ซื้อขายได้สะดวกมากขึ้นด้วย ซึ่งสถิติเกี่ยวกับการซื้อขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 9 ข้อต่อไปนี้ของเฟซบุ๊ก จะมีอะไรบ้างตามไปเช็คเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้เลย ผู้คนชอบแชทเพื่อซื้อของผ่านข้อความเฟซบุ๊ก ร้อยละ 53 ข้อความเฟซบุ๊กเป็นฟังก์ชันหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมและเป็นฟีเจอร์แฮททอนไลน์ Top of Mind ของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะนอกจากจะทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคง่ายขึ้น ยังเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ด้วย ฉะนั้นจึงมีสถิติจากผู้บริโภคถึงร้อยละ 53 ที่ชอบซื้อขาย และสามารถแชทคุยกับร้านค้าได้โดยตรงแบบไม่ผ่านบอร์ดนฟังก์ชันนี้ (Hootsuite, 2565)

กีตาร์ (Guitar) เป็นเครื่องดนตรีชนิดหนึ่ง จัดเป็นพวกเครื่องสาย มักจะเล่นด้วยนิ้วมือซ้าย และ ดัดหรือเกาด้วยนิ้วมือขวาหรือใช้ปิ๊กตีตีกีตาร์ เสียงของกีตาร์นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือน ซึ่งในกีตาร์ อะคูสติคจะเจาะเป็นช่อง ส่วนกีตาร์ไฟฟ้ามักจะตัน และมีโพรงในส่วนคอกีตาร์ โดยทั่วไปแล้วส่วนหัวของกีตาร์จะยึดขึ้นไปจากคอ เพื่อใส่ลูกบิดหมุนสายสำหรับปรับเสียง ปัจจุบันนี้ก็มีกีตาร์รูปแบบต่าง ๆ มากมายหลายประเภทมาให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อ เช่น กีตาร์โปร่ง กีตาร์ไฟฟ้า ปัญหาของการเลือกซื้อหน้าร้านคือผู้ซื้อต้องถือกีตาร์กลับซึ่งค่อนข้างยากลำบาก ถ้าซื้อผ่านออนไลน์สามารถจัดส่งได้ถึงบ้าน และราคาหน้าร้านแพงกว่าซื้อผ่านเฟซบุ๊ก โดยการซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้สะดวกไม่ต้องไปหน้าร้าน และสามารถศึกษาข้อมูลการโฆษณาหรือรายละเอียดสินค้าจากผู้ขายประกอบการตัดสินใจได้ทันที เช่น การเลือกซื้อกีตาร์ ต้องมีการเลือกซื้อแบรนด์ที่ต้องการ ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ให้ดี เสียก่อนว่าตรงกับความต้องการหรือไม่นอกจากการศึกษารายละเอียดของกีตาร์แล้ว ก็ควรจะดูเรื่องของการขนส่งสินค้าของร้านขายกีตาร์ออนไลน์ด้วยว่า มีการขนส่งด้วยวิธีใดบริษัทขนส่งน่าเชื่อถือ และไวใจในการบริการได้หรือไม่ รวมถึงการรับประกันในระหว่างจัดส่งก็เป็นความเสี่ยงที่จะต้องพิจารณาให้ดี (Musiclifethailand.com, 2562)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้นรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Chi, Yeh & Yang, 2009)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ (Awareness)

สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า วัจว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง สัญญาลักษณ์สำหรับตราสินค้า หรือ ลักษณะที่สามารถระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆได้ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าบนอินสตาแกรมได้อย่างดี รวมถึงการโฆษณาทำให้ท่านนึกถึง และเข้าใจรูปแบบการใช้งานรวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายบนอินสตาแกรม และนอกจากนี้ Zhang (2020) กล่าวว่า วัจว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ในกระแสของผู้ซื้อการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทางการตลาด การรับรู้ถึงตราสินค้าในระดับสูง ส่งผลต่อกระบวนการทำความเข้าใจของผู้บริโภค โดยที่พวกเขาสามารถจดจำและแยกตราสินค้าออกจากผู้อื่นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือข้อสงสัยน้อยลง

กล่าวโดยสรุป ความตระหนักรู้ หมายถึง ข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับตราสินค้าหรือสามารถระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมเหมือนกันได้ ความทรงจำของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคหรือจดจำแบรนด์ในสภาวะต่างๆการรับรู้ถึงแบรนด์ประกอบด้วยสี่ระดับ : การรับแบรนด์ การจดจำแบรนด์ แบรนด์ที่อยู่ในใจสูงสุด และแบรนด์ที่โดดเด่น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ร้านอาหารคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กจะต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อความต้องการ ถึงจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ให้คุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้ระบุไว้ตามคำโฆษณาบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ พรรณิศา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพเป็น คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก และจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น สมรรถภาพของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความคงทนความสามารถในการให้บริการ สุนทรียภาพของสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ ที่ได้รับการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า คือ ผู้ซื้อและผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้เกิดการบอก ต่อในเชิงบวกและจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เพราะ ลูกค้านี้คือแหล่งตัดสินคุณภาพและคุณภาพที่เหมาะสมที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นการวัดคุณภาพการรับรู้ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

โกศล นุ่มบาง, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2563) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้า และบริการ และสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ที่สูงขึ้น และความภักดีของผู้บริโภคเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของส่วน ตราสินค้าและร้านค้าที่จำหน่าย นอกจากนี้ นงนภัส ชัยรักษา (2566) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความภักดีต่อการซื้อสินค้านั้นเมื่อลูกค้าคิดถึงเสื้อผ้า จะนึกถึงการซื้อเสื้อผ้า บนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เป็นอันดับแรก เมื่อมี โอกาสก็จะกลับมาซื้อซ้ำ ถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันก็ยังคงยืนยัน ที่จะซื้อตราสินค้าเดิมและจะแนะนำเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ให้คนรู้จักซื้อ จนทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพ เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต หรือซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้า และบริการ และสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

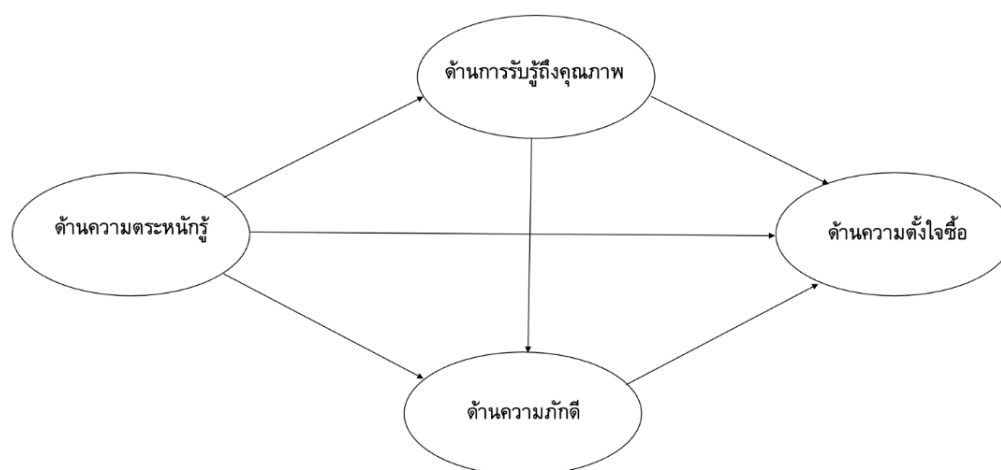
ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต นอกจากนี้ พันธุ์กานต์ ทศแสนสิน และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับตราสินค้า สินค้า และเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่น่าสนใจ เนื่องจากการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กมี ราคาถูกกว่าการซื้อหน้าร้าน อีกทั้งยังได้รับแรงจูงใจจากผู้จำหน่าย และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจในตราสินค้าว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้งการได้รับอิทธิพลสื่อต่าง ๆ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และทำให้มีความตั้งใจซื้อตามมา

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อที่วัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดี ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านความตระหนักรู้ และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดี มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด Chi, Yeh & Yang (2009) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความตระหนักรู้ (Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความภักดี (Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และ พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 360 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 120 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตระหนักรู้ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธี หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านความตระหนักรู้ เท่ากับ 0.78 ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.84 ด้านความภักดี เท่ากับ 0.93 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก “ชื่อ ชาย จำนำ กีตาร์โปร่ง By Guitars Loft” ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (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) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-046

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความตระหนักรู้ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความภักดี 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

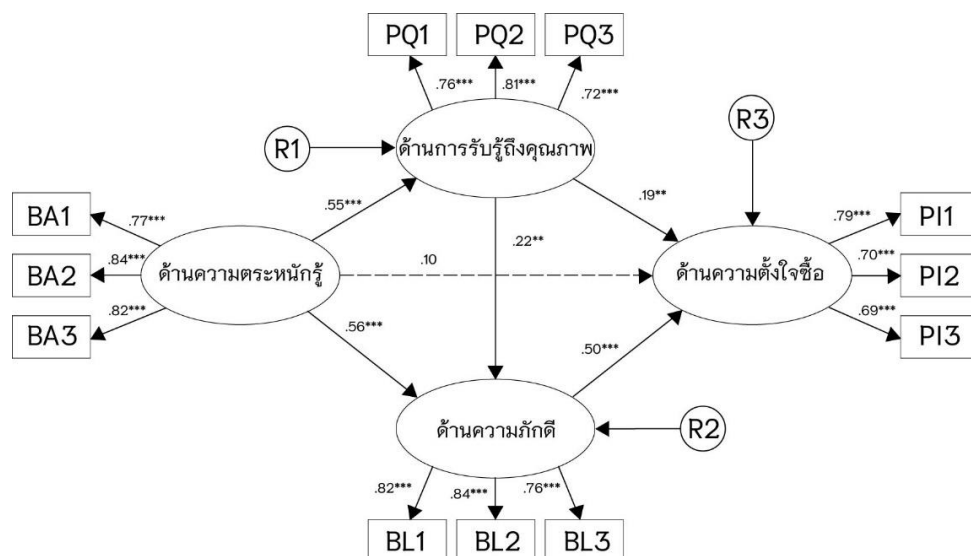
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านความตระหนักรู้	0.78	0.61	0.66	1.39	1	0.23	0.03	0.99
1. โฆษณาด้านเพจเฟซบุ๊กทำให้ท่านนึกถึง (BA1)							Outer Loading = 0.79	
2. ท่านเข้าใจรูปแบบการเล่นกีตาร์ (BA2)							Outer Loading = 0.83	
3. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อกีตาร์ (BA3)							Outer Loading = 0.82	
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.84	0.81	0.59	1.24	1	0.26	0.02	0.99
1. กีตาร์มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PQ1)							Outer Loading = 0.79	
2. กีตาร์มีความแข็งแรงทนทาน (PQ2)							Outer Loading = 0.82	
3. กีตาร์มีการจัดส่งกีตาร์อย่างดี (PQ3)							Outer Loading = 0.69	
ด้านความภักดี	0.93	0.84	0.64	0.18	1	0.66	0.00	1.00
1. ท่านต้องการซื้อกีตาร์ผ่านเพจ (BL1)							Outer Loading = 0.73	
2. มีโอกาสท่านจะซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (BL2)							Outer Loading = 0.85	
3. จะยังคงยืนยันที่จะซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (BL3)							Outer Loading = 0.73	
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.95	0.77	0.53	1.36	1	0.24	0.03	0.99
1. ตั้งใจจะซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเสมอ (PI1)							Outer Loading = 0.79	
2. ตั้งใจจะซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อเนื่อง (PI2)							Outer Loading = 0.73	
3. ตั้งใจจะซื้อกีตาร์ผ่านเพจมากกว่า (PI3)							Outer Loading = 0.67	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.76 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.91, และ CFI = 0.95 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.07 และค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 200 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 123.41, df=48, CMIN/df = 2.76, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.96, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.07$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้คุณภาพ			ด้านความภักดี			ด้านการตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความตระหนักรู้	.55***	–	.55***	.56***	–	.56***	.10	.77***	.87
ด้านการรับรู้คุณภาพ	–	–	–	.22**	–	.22**	.19**	.11**	.30**
ด้านความภักดี	–	–	–	–	–	–	.50***	–	.50***
ค่าสัมประสิทธิ์		0.30			0.49			0.48	
การพยากรณ์ (R^2)									

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความภักดี ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตระหนักรู้ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi, Yeh & Yang (2009) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 132.41 ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.76 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.08 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ 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

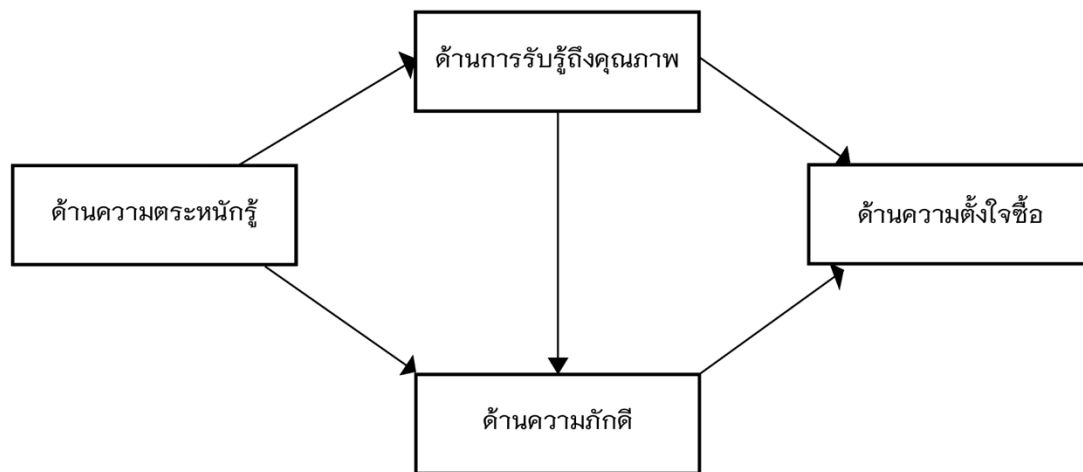
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้าน ด้านความภักดี เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเมื่อมีโอกาส รวมถึงรู้สึกได้รับข้อมูลสินค้าจากการรับชมวิดีโอโฆษณา อีกทั้งจะยังคงยืนยันที่จะซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพราะมีข้อมูลรายละเอียดและคุณภาพของกีตาร์บนเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ความผูกพันของ ลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันมีการรับรู้ถึงตราสินค้าตามสื่อต่างๆ อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และความภักดี ส่งผลให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการตั้งใจซื้อง่ายขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่ากีตาร์ที่มีขายในร้านเป็นกีตาร์คุณภาพได้มาตรฐาน และมีความแข็งแรงทนทาน อีกทั้งยังมีการจัดส่งกีตาร์อย่างดี รวดเร็วตรงเวลา รวมถึงมีการแพ็คเกจมาหนาแน่น และรับประกันสินค้าเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร มณีโรจน์ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย พัชรา จีรวชิรศักดิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายกีตาร์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านความตระหนักรู้ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญของปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และปัจจัยด้านความตระหนักรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตระหนักรู้ 2) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ 3) ด้านความภักดี 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกีตาร์ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเมื่อมีโอกาส และความต้องการซื้อใช้ รวมถึงให้รู้สึกได้รับข้อมูลสินค้าด้วยการรับชมวิดีโอโฆษณา อีกทั้งติดตามสอบถามเพื่อสร้างความรู้สึกต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าจะยังคงยืนยันที่จะซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ด้วยข้อมูลรายละเอียดและคุณภาพของกีตาร์ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกีตาร์เพื่อจำหน่ายสินค้าควรให้ลูกค้ารับรู้ถึงกีตาร์ที่มีขายในร้านเป็นกีตาร์คุณภาพได้มาตรฐาน และมีความแข็งแรงทนทาน อีกทั้งยังมีการจัดส่งกีตาร์อย่างดี รวดเร็วตรงตามเวลา รวมถึงมีการแพ็คเกจมาหนาแน่น และรับประกันสินค้าเสียหายจากรีวิวกู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านความตระหนักรู้ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- โกศล น่วมบาง, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2563). การพัฒนาองค์ประกอบ การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความ ภักดี ต่อตราสินค้า. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 16(2), 23–44. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscr/article/view/240387>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด บริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 10, 129–138. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA/article/view/253760>

- 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>
- นงนภัส ชัยรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 10(2), 42–57. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/246906>
- พรณิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเออร์ชั้นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 90–101. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/245156>
- พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 57–70. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/167360>
- พันธ์กานต์ ทศแสนสิน และ สุมาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 17(1), 147–158. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/212460>
- เว็บไซต์ Hootsuite. (2565). *ชวนส่องสถิติการซื้อขายบน Facebook 2022 สิ่งสำคัญที่แบรนด์และนักการตลาดควรจับตามอง*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.rainmaker.in.th/facebook-stats-marketing-2022/>
- เว็บไซต์ Musiclifethailand.com. (2562). *บทความที่ 2 : ความเป็นมาของกีตาร์เบส เบส (BASS)*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.musiclifethailand.com/17142114/บทความ#2>
- สุชนา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1891–1910. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264858
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3>

- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความสำเร็จของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 65–82. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/242856>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- 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>
- 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. [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.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30, 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>

Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(549),1–7.

<https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>