

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพ
โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการ
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Affecting Purchase Intention Advertising Design
via Tanee Graphic Facebook page of Consumers
in Bangkok and Its Vicinity

¹พรชิตา อึ้งเจริญ และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Pornchita Oeungcharoen and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹pornchita.o66@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised April 21, 2024; Accepted June 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.95$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.92$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การ

พยากรณ์ = 0.67 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการ ออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้ร้อยละ 67 พบว่าด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจออกแบบรูปภาพโฆษณา ทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ จดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการ เกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ถึงแบรนด์; ภาพลักษณ์ของแบรนด์; คุณค่าของแบรนด์; ความตั้งใจซื้อ; ตานีกราฟิก

Abstract

The article aimed 1) to develop and validate a causal relationship model of causal factors affecting purchase intention advertising design via the Tanee Graphic Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) to study causal factors affecting purchase intention advertising design via the Tanee Graphic Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 313 consumers from Bangkok and its surrounding areas who expressed a desire to purchase advertising designs from Tanee Graphic's Facebook page. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics employed in the data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The research resulted in the development of causal relationship models, comprising four components: 1) brand awareness; 2) brand image; 3) brand equity; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.95$; $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.04$, $RMSEA = 0.06$. The final predictive coefficient was 0.67, indicating that the variables in the model can explain the variance of causal factors affecting purchase intention advertising design via Tanee Graphic by 67 percent. It was found that brand awareness and brand image, respectively, influenced purchase intention. If Tanee Graphic applies the findings of this research, it will benefit the advertising design business considering brand awareness, brand image, and brand equity. As a result, purchase Intention, the advertising image design service, through the Tanee Graphics Facebook page.

Keywords: Brand Awareness; Brand Image; Brand equity; Purchase Intention; Tanee Graphic

บทนำ

ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยมีขนาดตลาดอยู่ที่ 9.09 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2562 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 27.14 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2570 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 14.7 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้คือการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้สมาร์ทโฟน และการพัฒนาของเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประเภทของอีคอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ B2C (Business-to-Consumer) การค้าขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค B2B (Business-to-Business) การค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และ C2C (Consumer-to-Consumer) การค้าขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค ตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตสูงที่สุด รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา และอเมริกาใต้ สรุปได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์โลก เพื่อที่จะประสบความสำเร็จและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Grand View Research, 2023)

การตลาดในประเทศไทยพบว่าเฟชบุ๊กเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยมีการใช้เฟชบุ๊กอย่างแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่งของช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด ซึ่งเบญจมาภรณ์ ร้อยละ 91 ของประชากร นอกจากนี้ จำนวนผู้ใช้เฟชบุ๊กในประเทศไทยมากถึง 52 ล้านบัญชี ทำให้ประเทศไทยอยู่อันดับ 9 ของโลกตามจำนวนผู้ใช้เฟชบุ๊ก (Datareportal, 2023)

เพจเฟชบุ๊ก Tanee Graphic เป็นเพจเฟชบุ๊กที่ให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากลูกค้าหลากหลายธุรกิจ ด้วยทีมงานที่มีมืออาชีพและมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ทางบริษัทมีทีมงานที่ช่วยวางแผนการออกแบบรูปภาพโฆษณา (Advertising) ตามความต้องการของลูกค้าโดยเน้นในเรื่องของความสวยงามและความเหมาะสมเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าการออกแบบรูปภาพโฆษณากับทางเพจเฟชบุ๊ก Tanee Graphic จะสร้างยอดขายให้ลูกค้าได้จริงในเวลาอันรวดเร็วและยั่งยืน ดังนั้นกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาบนเพจเฟชบุ๊ก Tanee Graphic (ยงยุทธ นิลเปล่งแสง และสมชาย เล็กเจริญ, 2563)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟชบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย (Irpan & Ruswanti, 2020) ได้แก่ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยไม่จำเป็นต้องมีการระบุชื่อแบรนด์ที่ชัดเจน จะสร้างผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการโปรโมทในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ถึงแบรนด์นั้นๆ เกิดจากส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น โลโก้ สี สัน การโฆษณา และประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้บริโภค และด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

เป็นความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคให้กับแบรนด์นั้น ๆ มักจะเกิดจากความภูมิใจ ความคิดเชิงบวก ความไว้วางใจและความสามารถในการสร้างผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ต่อไป โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ หมายถึง ประสบการณ์ที่น่าประทับใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อและการให้บริการหลังการขาย ซึ่งมีรายละเอียดที่ชัดเจนมาจากการรับชมโฆษณา การเข้าใจวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับชมรูปภาพหรือวิดีโอจากร้านค้า และการนำเสนอโฆษณาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่จดจำ (พัทธิยา ชูสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ายังหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้และความตระหนักรู้จากสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏรอบตัว ซึ่งถูกกระตุ้นผ่านประสบการณ์ทางสัมผัส เช่น การพบเจอในร้านค้า การรับชมโฆษณา หรือการสัมผัสกับสิ่งมีเสน่ห์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้และสร้างความจดจำที่ยั่งยืนต่อตราสินค้านั้น ๆ ในใจของผู้บริโภค (ธีรนาฏ ขาวละออง และ สมบัติ อารังสินถาวร, 2564)

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้และความตระหนักรู้จากสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกกระตุ้นผ่านประสบการณ์ เช่น การที่ได้รับชมผลงานออกแบบรูปภาพ

โฆษณาบนเพจเฟซบุ๊กมีรายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจถึงผลงานการออกแบบสร้างให้มีความน่าสนใจ และประสบการณ์ที่ดีในใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของแบรนด์ และความเชื่อของผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Lu et al., 2020) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังหมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อแบรนด์นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์นี้สามารถสร้างขึ้นได้ผ่านหลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้า หรือ โลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ชัชญา สกฤณา และสุพิชฌาย์ นิมจินดา, 2564)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์จากตราสินค้า สี และรูปแบบการโฆษณา มีผลต่อความเชื่อมั่นในการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าสามารถทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผ่านมุมมองของผู้บริโภค (นิมิต ชื่นสั้น, 2562) นอกจากนี้คุณค่าของแบรนด์ยังหมายถึง การรับรู้คุณค่าและมูลค่าของสินค้าหรือบริการจะสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคในหลายด้าน ซึ่งสร้างการตระหนักในความสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่จดจำและระลึกถึงการซื้อสินค้า (อินทกะ พิริยะกุล และ ระพีพรรณ พิริยะกุล, 2563)

กล่าวโดยสรุป คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าสามารถทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเมื่อพบเห็นการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่สวยงามน่าจดจำ โดยทำให้ผู้ใช้บริการยืนยันการให้บริการอย่างเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีบริการที่เป็นคู่แข่งใกล้เคียงกันก็ตาม

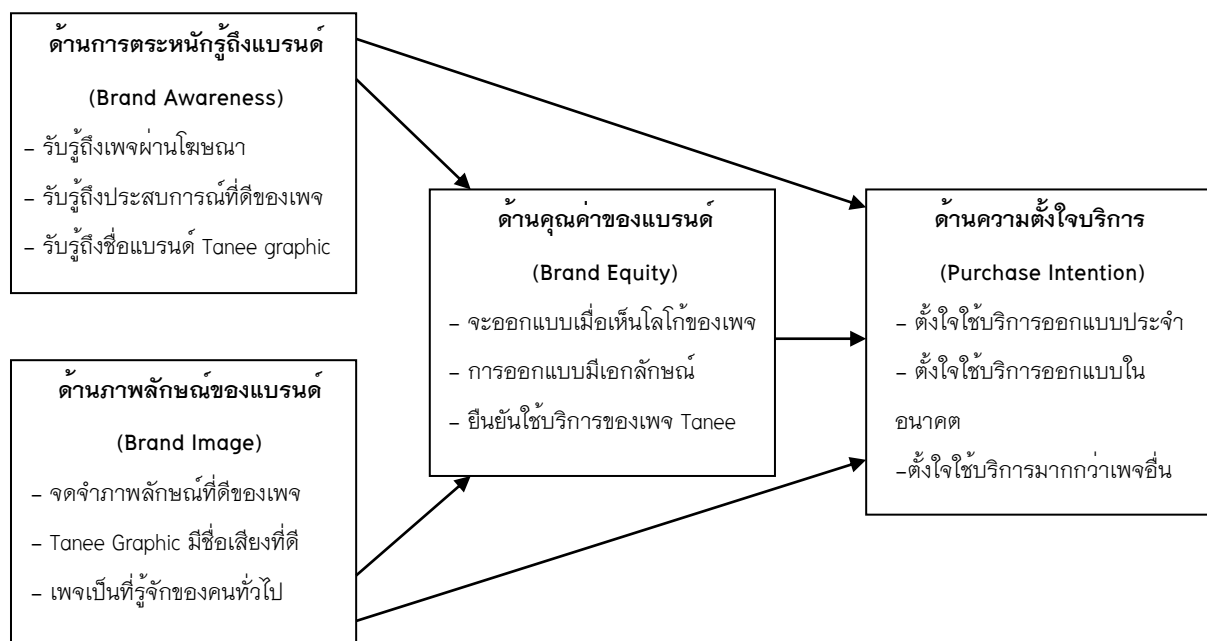
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคมีความพยายามที่พร้อมและเต็มใจที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในปัจจุบันหรือในอนาคต (อรรชรยา ข่ายทอง และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้ความตั้งใจใช้บริการยังหมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะถูกกระตุ้นโดยแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพุดติ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่จะถูกระตุ้นด้วยแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กในอนาคต และใช้บริการมากกว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของ Irpan and Ruswanti (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ด้านความตั้งใจบริการ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ เท่ากับ 0.88 ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ เท่ากับ 0.84 ด้านคุณค่าของแบรนด์ เท่ากับ 0.83 และด้านการตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.82

โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 – มกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 313 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-035

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 93 มีอายุอยู่ในช่วง 23-33 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE)

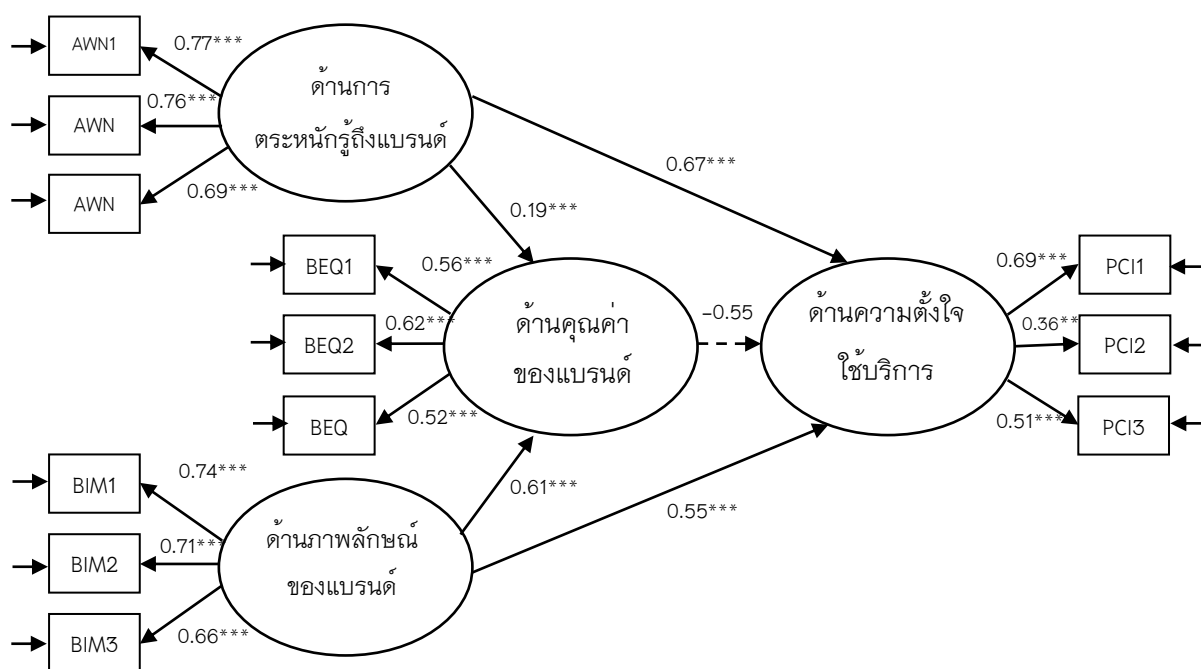
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	χ^2	Construct Validity ใช้ CFA			
					df	p	RMSEA	GFI
ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์	0.88	0.75	0.50	1.99	1	0.16	0.06	0.97
1. การโฆษณาผลงาน จะช่วยให้รับรู้ และเพิ่มความสนใจ (AWN1)							Outer Loading = 0.70	
2. มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ การออกแบบรูปภาพ (AWN2)							Outer Loading = 0.66	
3. ท่านรับรู้ถึงชื่อแบรนด์บนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี (AWN3)							Outer Loading = 0.76	
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.84	0.77	0.53	7.95	1	0.06	0.15	0.90
1. จัดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี (BIM1)							Outer Loading = 0.71	
2. เพจ Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดี ในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา (BIM2)							Outer Loading = 0.67	
3. เพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เป็นที่รู้จัก ของคนทั่วไป (BIM3)							Outer Loading = 0.79	
ด้านคุณค่าของแบรนด์	0.83	0.77	0.53	3.81	1	0.06	0.10	0.95
1. จะออกแบบเมื่อเห็นโลโก้ของเพจ Tanee Graphic เสมอ (BEQ1)							Outer Loading = 0.70	
2. การออกแบบรูปภาพโฆษณานบนเพจ Tanee Graphic มีเอกลักษณ์ (BEQ2)							Outer Loading = 0.76	
3. ยินยอมใช้บริการของเพจ Tanee Graphic ถึงแม้จะมีเพจอื่นที่มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน (BEQ3)							Outer Loading = 0.73	
ด้านความตั้งใจใช้บริการ	0.82	0.76	0.51	2.39	1	0.12	0.07	0.97
1. ตั้งใจใช้บริการออกแบบรูปภาพ โฆษณานบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ประจำ (PCI1)							Outer Loading = 0.74	
2. ตั้งใจจะใช้เฟซบุ๊ก Tanee Graphic ในอนาคต (PCI2)							Outer Loading = 0.70	
3. ตั้งใจจะใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic กว่าเพจเฟซบุ๊กอื่น (PCI3)							Outer Loading = 0.70	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.95 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.92, และ CFI = 0.95 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า

RMSEA= 0.06 และค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter =210 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 91.51, df=47, CMIN/df = 1.95, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, CFI = 0.95, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.06$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tane Graphic ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านคุณค่าของแบรนด์			ด้านความตั้งใจใช้บริการ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์	.19***	–	.19***	.67***	.10	.77***
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	.61***	–	.61***	.55**	.34	.21**
ด้านคุณค่าของแบรนด์	–	–	–	-.55	–	-.55
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.55			0.67	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ และ 4) ความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irpan and Ruswanti (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 91.51 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.95 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 47 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.92 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman, (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; (Schreiber et al., 2006); RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

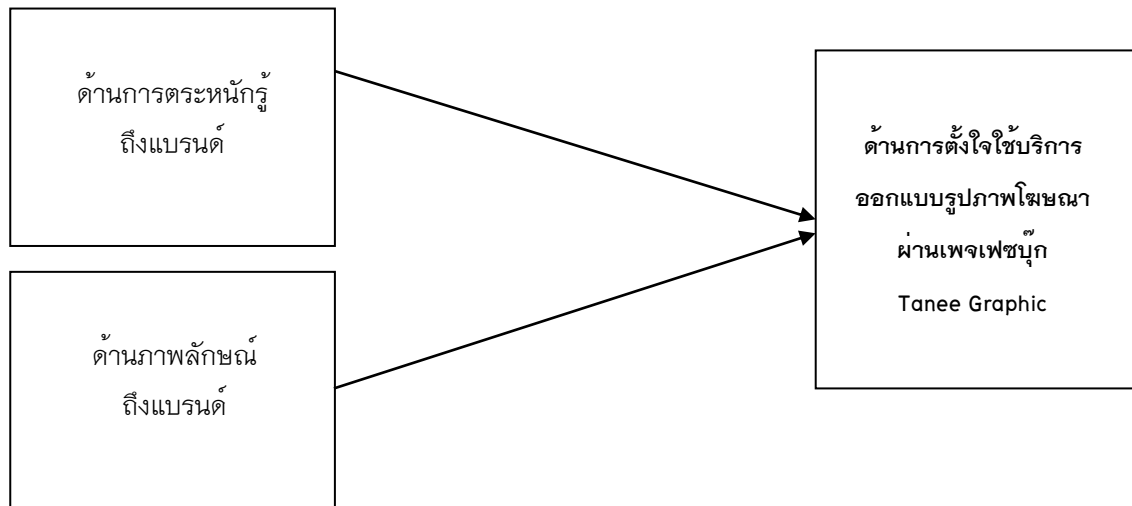
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาผลงานผ่านเพจเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงแบรนด์ และเพิ่มความสนใจ รวมถึงผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการออกแบบรูปภาพผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2563) พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muchtar et al. (2022) พบว่า การรับรู้ถึงโฆษณาที่มีความน่าสนใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแบรนด์นั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการออกแบบรูปภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Jalil et al. (2023) พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในหอพักเยาวชนของอียิปต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supardin (2023) พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยาสมุนไพร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้เป็นที่จดจำและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ได้รับอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุดจากปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการโดยทั่วไปยังไม่เกิดความภักดีต่อแบรนด์สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้บริการออกแบบเป็นประจำ ซึ่งอาจเกี่ยวกับการที่เพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic เข้าถึงได้ยาก เพราะในปัจจุบันมีบริการออกแบบมากมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riznal (2020) คุณค่าของแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อชาภูมิ (Tea Bhumi) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่เกิดความภักดีต่อแบรนด์ชาภูมิ สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคชาภูมิเป็นประจำ รวมถึงการไม่แนะนำแบรนด์ชาภูมิให้กับคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับการที่ ชาภูมิ เป็นแบรนด์ที่หาซื้อได้ยากในท้องตลาด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบริการออกแบบภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านคุณค่าของแบรนด์ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Tanee Graphic ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านคุณค่าของแบรนด์ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณา เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างชื่อเสียงที่ดี เพื่อให้เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการออกแบบรูปภาพโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก Taneer Graphic สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชัชญา สุกุณา และ สุพิชฌาย์ นิมจินดา. (2564). ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์, 8(2), 148–155. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/254966>

- ธีรนาฏ ขาวละออง และ สมบัติ อารังสินถาวร. (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี : บทบาทของความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(42), 354–367. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/252451>
- 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>
- นิมิต ชื่นสั้น. (2562). การทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติ. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(2), 138–160. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/216455>
- พัทธยา ชูสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1783–1800. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264702
- ยงยุทธ นิลเปล่งแสง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศาสตร์*, 18(2), 146–153. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/245125>
- เว็บไซต์ Datareportal. (2023). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Digital 2023: Thailand)*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2566, จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- สิริกร เลือเหลือ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงค์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อธัญญาหารยี่ห้อของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67–80. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/jmsr4-2-006>
- อรรรยา ข่ายทอง และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1801–1818. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264750

- อินทกะ พิริยะกุล และ ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2563). การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการปรับแต่งตามลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16(3), 29–44. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/242561>
- El-Jalil, A., Gaber, S., Atito, M., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The effect of brand image and brand awareness through social media on purchase intention in the Egyptian youth hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 15(1), 53–71. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.171387.1074>
- Grand View Research. (2023). E-commerce market size, share & trends analysis report by type (B2C, B2B, C2C), By Channel (Website, Social media, Marketplace), By Product (Electronics, Fashion, Furniture, Home Goods, Food & Beverages), By Region, and Segment Forecasts, 2023–2030. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
- 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., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (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>
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of brand awareness and brand image on brand equity over customer implications to purchase intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127–134. Retrieved from <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/447>
- 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.

- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis digital advertising terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 251–256. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.183>
- 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.
- Supardin, L., Rokhmawati, H. N., & Kuncorowati, H. (2023). The role of brand image, price and trust on purchase intention herbal medicine. *International Journal of Economics and Management Review*, 1(2), 69–82. <https://doi.org/10.58765/ijemr.v1i2.147>
- 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>