

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิก
ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Behavior Graphic Courses via
Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹ธนบดินทร์ วงศ์แสงตา และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ
¹Thanabordin Wongsangta, and ^{2*} Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: thanabordin.w66@rsu.ac.th¹, sumaman.p@rsu.ac.th^{2*}

Received March 31, 2024; Revised May 9, 2024; Accepted June 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.78$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.05$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.74 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 74 พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ในขณะที่ด้าน

ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอร์สเรียนกราฟิกควรคำนึงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการใช้โซเชียลมีเดียเป็นสำคัญเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการซื้อ; เฟซบุ๊กเพจ; คอร์สเรียนกราฟิก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase behavior of graphic courses via Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase behavior of graphic courses via Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample was people who have bought graphic courses via Facebook pages and live in Bangkok and its vicinity of 300 people. 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 5 components: 1) social media usage; 2) interpersonal influence; 3) e-WOM; 4) purchase intention; and 5) purchase behavior, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.78$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.05$. The final was a predictive coefficient of 0.74, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase behavior of graphic courses via Facebook by 74 percent. It was found that E-WOM, social media usage, and interpersonal influence were respectively influential on purchase intention, while purchase intention directly influenced purchase behavior. Entrepreneurs who run businesses of graphic courses should consider e-wom and social media usage as important in order to create the purchase intention that affects the purchase behavior of graphic design courses through Facebook pages.

Keywords: Causal Factors; Purchase Behavior; Facebook Page; Graphic Courses

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ทั้งหมด 61.21 ล้านคน ซึ่งเทียบเท่ากับร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยมีจำนวนถึง 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นพบว่าคนไทยมีนิสัยในการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาเข้าชมเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงร้อยละ

ละ 20.9 ของเวลาที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Datareportal, 2023) การใช้งานโซเชียลมีเดีย อย่างแพร่หลายเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยโดยเริ่มจากเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (FB Messenger), ดิกต็อก (TikTok), อินสตาแกรม (Instagram) และอื่น ๆ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยใช้โซเชียลมีเดียและมีนิสัยในการทำกิจกรรมออนไลน์ที่หลากหลาย (Datareportal, 2023)

เพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากถึง 91% ของประชากร และจำนวนผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กในประเทศไทยมากถึง 52 ล้านบัญชี ทำให้ประเทศไทยติดอันดับ 9 ของโลกตามจำนวนผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก (Datareportal, 2023)

กราฟิกดีไซน์ คือการสร้างภาพและตัวอักษรเพื่อสื่อสารหรือสร้างความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในหลากหลายสื่อ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2564) การออกแบบกราฟิกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยทำให้ข้อความมีสีสัน น่าสนใจ และสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างแบรนด์และตลาดให้เจ้าของธุรกิจโดดเด่นและจดจำได้ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ จึงทำให้เจ้าของธุรกิจหันมาสนใจคอร์สเรียนกราฟิกกันมากขึ้น (ผกา กรองคำแก้ว, 2564)

การเติบโตต่อเนื่องของคอร์สเรียนออนไลน์ตามแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นจากรายงาน GlobeNewswire (2021) ระบุว่าตลาดการเรียนรู้ผ่านระบบดิจิทัล (E-Learning) คาดว่าจะมีการเติบโตมากถึง 457.8 พันล้านเหรียญในปี ค.ศ.2026 นี่คือการเติบโตที่แสดงให้เห็นถึงความเติบโตขึ้นของคอร์สเรียนออนไลน์ในอนาคต นอกจากนี้บริษัทวิจัย Elearningindustry ได้รายงานว่าร้อยละ 72 ขององค์กรเชื่อว่าการเรียนรู้ผ่านระบบดิจิทัล (E-Learning) ช่วยเพิ่มการแข่งขันและเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการเรียนรู้ออนไลน์ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้คอร์สเรียนกราฟิกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านกราฟิกสนใจที่จะเข้ามาเปิดคอร์สสอนเป็นจำนวนมาก (GlobeNewswire, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Usage) เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานที่สะดวกตามที่ต้องการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Influence) เป็นบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการกำหนดความชอบของผู้บริโภค และเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อมุมมองของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) เป็นการคุยกันในรูปแบบออนไลน์ โดยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า, บริการ หรือองค์กร ทั้งในรูปเชิงบวกและลบ โดยใช้ข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีเลือกทางที่ดีที่สุด และเหมาะสมสำหรับตัวเองมากที่สุด มีผลต่อด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) เป็นความเข้าใจของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งถ้า

ผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อศึกษาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความตั้งใจซื้อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Usage)

วรรณิสา หนูช่วย และ ประกอบ กรณิกิจ (2562) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง แอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 สนับสนุนการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้ สร้างชุมชนออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน อีกทั้งมีความยืดหยุ่นในการใช้งานที่สะดวกตามที่ผู้ต้องการในสถานที่ในเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ นิชาธิศม์ ลิ้มปนเทวินทร์ และ พัทธนิ เสงยจรรยา (2562) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง ช่วงเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งานรูปแบบการ เช่น การโพสต์ ไลค์คอมเมนต์ แชร์ ทวิต ประเภท ของข้อมูลที่ชอบโพสต์แบบส่วนตัวหรือทั่วไปและการตั้งค่าโพสต์แบบสาธารณะ

กล่าวโดยสรุป การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน หรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การค้นหาคอร์สเรียนกราฟิกใหม่ ๆ การเข้าเรียนผ่านเพจเฟซบุ๊กเสมอ หรือการแชร์คอร์สเรียนกราฟิกเพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ติดตาม

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Influence)

Liao et al. (2023) กล่าวว่าไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง บทบาทของผู้นำในการกำหนดความชอบและมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มที่สนใจต่อบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีสถานะสังคมสูง ซึ่งมีผลมากต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้ติดตามและมุมมองต่อแบรนด์ Jayawickrama et al. (2021) กล่าวว่าไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง

บุคคลที่มักจะปฏิบัติตามมาตรฐานของกลุ่มและมองหาการยอมรับทางสังคมซึ่งทำให้เกิดการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง การที่บุคคลที่มักจะปฏิบัติตามมาตรฐานของกลุ่มและมองหาการยอมรับทางสังคม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมไปถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบงานกราฟิกแนะนำให้ซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM)

ไอรินทร์ พงศ์อมรรี (2564) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การคุยกันแบบออนไลน์ โดยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยแสดงประสบการณ์ ความคิด ข้อเท็จจริง และคำแนะนำ ทั้งในรูปแบบบวกและลบโดยใช้ข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น อีเมลล์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและบริการ (Review Websites) นอกจากนี้ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วแบบออนไลน์ โดยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยใช้ข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือโดยการค้นหาคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิก ชอบอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อ และยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีในการซื้อคอร์สเรียน

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมณียา สายสนธิ (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีความมุ่งมั่นและเลือกทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมสำหรับตัวเองมากที่สุดในแต่ละครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าโดยไม่สงสัย นอกจากนี้ ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้ว และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมโดยมีความมุ่งมั่น ไม่สงสัย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มั่นคงและมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กในอนาคตเสมอ และตั้งใจจะซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ (Purchase Behavior)

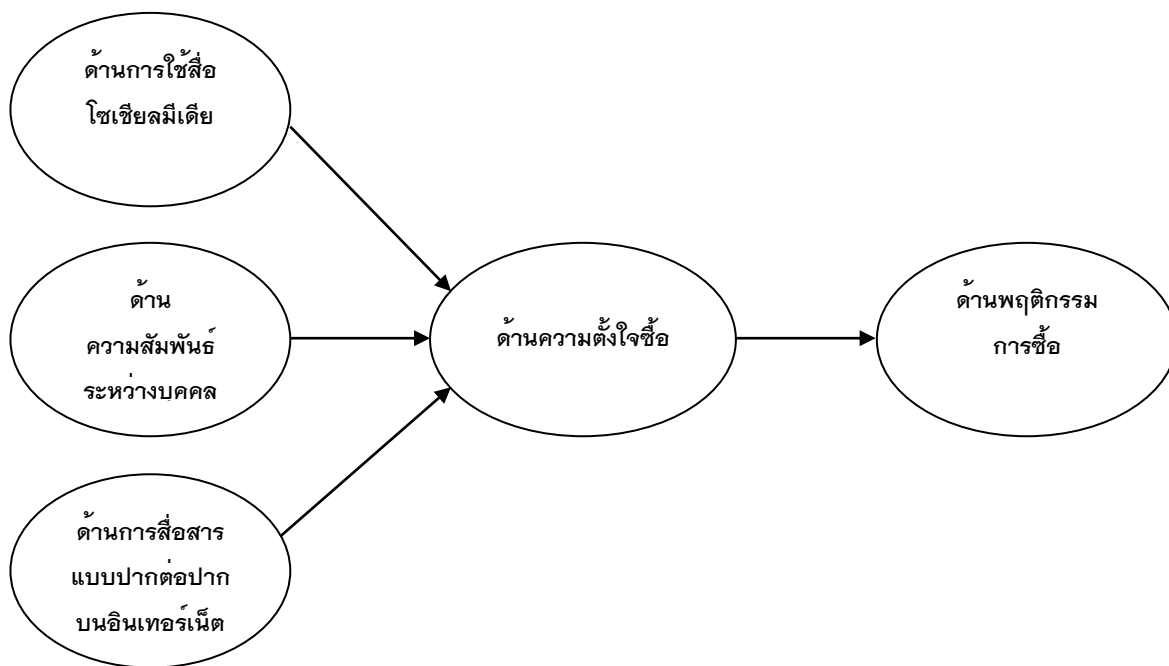
อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และ อังควิภา แนวจำปา (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าอะไร เหตุผลที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า เช่น ซื้อสินค้าที่หาได้ง่ายเพื่อลดความกังวลหรือการซื้อทันทีโดยไม่คิดมากถึงการใช้จ่ายเกินความจำเป็น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก เช่น การศึกษาเนื้อหาของคอร์สเรียนจากหลายปัจจัย เพื่อตอบโจทย์และเหมาะสมกับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อคอร์สเรียนในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอร์สเรียนกราฟิกควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ด้านความตั้งใจซื้อ มีผลเชิงบวกต่อด้านพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Jain et al. (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Usage) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Influence) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) และด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 275 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 หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 15 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) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.80 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เท่ากับ 0.85 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.85 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.77 และ ด้านพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.84 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “Graphic Designer TH แหล่งรวมกราฟิกดีไซน์ ประเทศไทย” ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 275 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 RSUERB2023-044

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 275 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุอยู่ในช่วง 18–32 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพิกอัคย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมซื้อ 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)

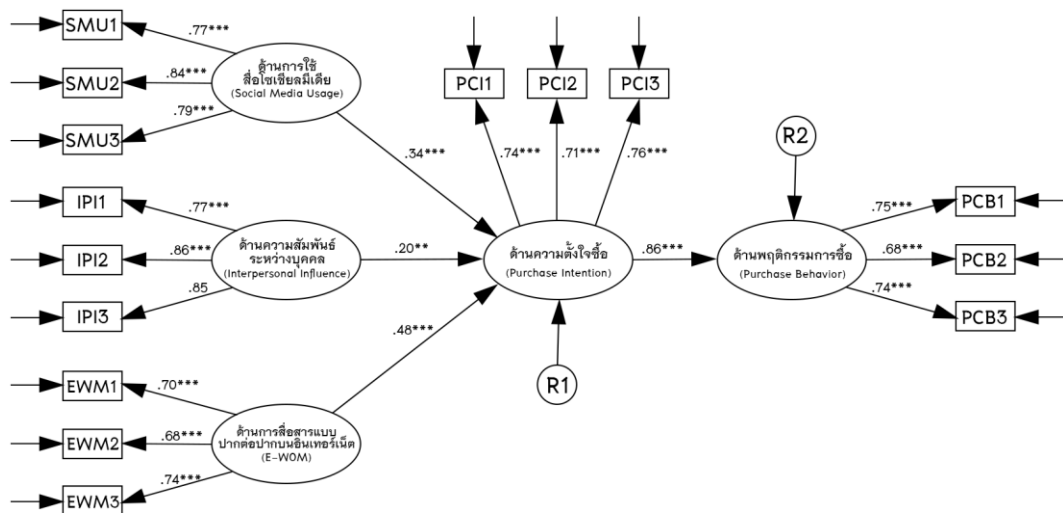
ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	0.80	0.89	0.73	1.70	1	0.20	0.05	0.99
1. ใช้เฟซบุ๊กค้นหารายละเอียดคอร์สเรียน (SMU1)							Outer Loading = 0.76	
2. ใช้เฟซบุ๊กเข้าเรียน (SMU2)							Outer Loading = 0.88	
3. ใช้เฟซบุ๊กแชร์คอร์สเรียน (SMU3)							Outer Loading = 0.80	
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.85	0.89	0.74	2.60	1	0.11	0.08	0.99
1. เพื่อนแนะนำให้อ่าน (IPI1)							Outer Loading = 0.80	
2. คนรู้จักแนะนำให้อ่าน (IPI2)							Outer Loading = 0.82	
3. กลุ่มที่ชอบกราฟิกแนะนำให้อ่าน (IPI3)							Outer Loading = 0.86	
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.85	0.84	0.65	0.37	1	0.84	0.00	1.00
1. ค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียน (EWM1)							Outer Loading = 0.83	
2. อ่านรีวิวของผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียน (EWM2)							Outer Loading = 0.82	
3. บอกประสบการณ์การซื้อคอร์สเรียน (EWM3)							Outer Loading = 0.62	
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.77	0.89	0.75	0.02	1	0.88	0.00	1.00
1. ตั้งใจจะซื้อคอร์สเรียนเสมอ (PCI1)							Outer Loading = 0.90	
2. ตั้งใจจะซื้อคอร์สเรียนในอนาคต (PCI2)							Outer Loading = 0.87	
3. ตั้งใจจะซื้อคอร์สเรียนเมื่อมีโปรโมชั่น (PCI3)							Outer Loading = 0.69	
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	0.84	0.83	0.62	2.14	1	0.14	0.06	0.99
1. ต้องการซื้อคอร์สเรียนสม่ำเสมอ (PCB1)							Outer Loading = 0.75	
2. ต้องการซื้อที่คอร์สเรียนที่มีเนื้อหาครบ (PCB2)							Outer Loading = 0.69	
3. มีแนวโน้มที่จะซื้อคอร์สเรียนในอนาคต (PCB3)							Outer Loading = 0.74	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.78 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 220 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ

คอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในส่วนของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรง รองลงมาจากปัจจัยด้านการใช้โซเชียลมีเดีย มีเดียมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลน้อยที่สุดจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 130, df=73, CMIN/df = 1.78, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.98, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05, Hoelter = 220$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)			ด้านพฤติกรรมการซื้อ (PCB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (SMU)	.34***	–	.34***	–	.29***	.29***
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (IPI)	.20**	–	.20**	–	.17**	.17**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EWM)	.48***	–	.48***	–	.41***	.41***
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	–	–	–	.86***	–	.86***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.79			0.74		

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain et al. (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 130.09, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.78, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 73, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorborn (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อคอร์สเรียนกราฟิกเสมอ และตั้งใจจะซื้อในอนาคต รวมถึงเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัย นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ได้ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaleeli et al. (2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters พบว่าความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อคอร์สเรียนกราฟิกเสมอ และตั้งใจจะซื้อในอนาคต รวมถึงเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

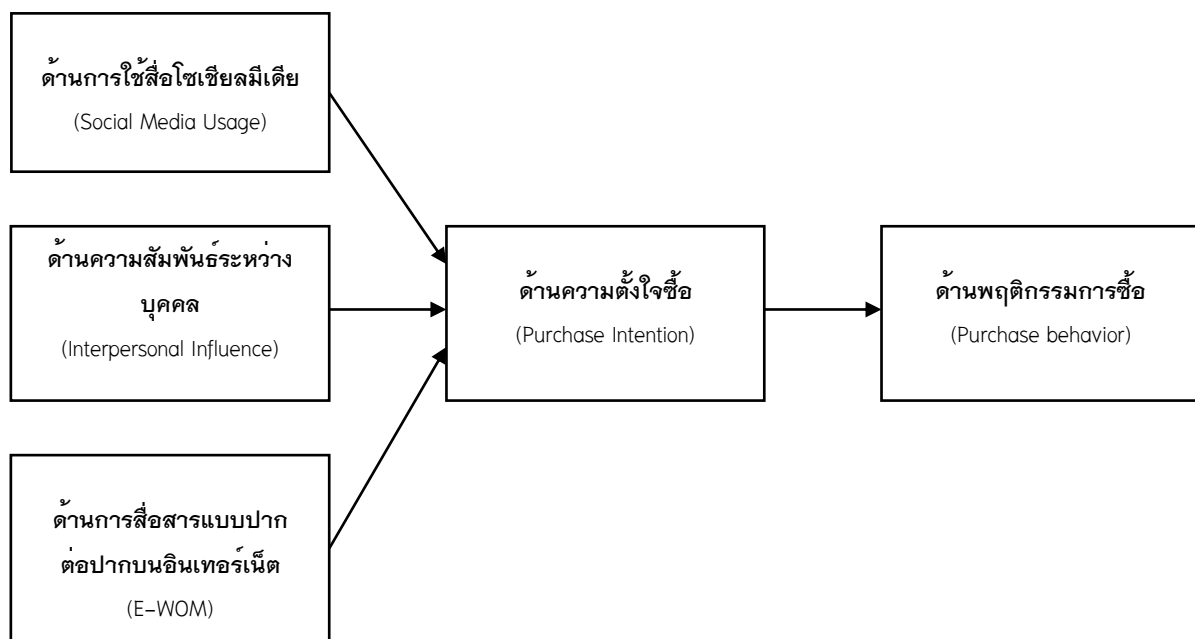
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิก และมักจะเขียนรีวิว รวมถึงยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนกราฟิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ได้ศึกษาศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้บริโภคที่มักค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกและมักจะเขียนรีวิว รวมถึงยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนกราฟิก เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการใช้โซเชียลมีเดีย เนื่องจากท่านใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อหาคอร์สเรียนกราฟิก และเข้าเรียนเสมอ และยังใช้เพจเฟซบุ๊กในการแชร์คอร์สเรียนกราฟิกอื่น ๆ ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boçe et al. (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Role of Social Media Usage and Engagement on Purchase Intentions for Fashion Brands พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากเพื่อนและกลุ่มคนที่ชื่นชอบงานกราฟิกแนะนำให้ซื้อคอร์สเรียนผ่านเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ma et al. (2023) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจคอร์สเรียนกราฟิก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำเร็จของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจซื้อ 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 3) ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจการสอนคอร์สเรียนกราฟิก ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจจะซื้อคอร์สเรียนกราฟิกเสมอ ตัวอย่างเช่น การทำคอร์สกราฟิกให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีบทเรียนที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้เรียน และตั้งใจจะซื้อในอนาคต รวมถึงเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการสอนคอร์สเรียนกราฟิก ควรคำนึงถึงผู้บริโภคที่มักค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนกราฟิกและมักจะเขียนรีวิว รวมถึงยินดีที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้อคอร์สเรียนกราฟิก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอร์สเรียนกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ. (2564). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(2), 129–147. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/249875>
- จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(2), 113–124. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhssrru/article/view/232039>
- ณิชาธิ์ ลิมปนเทวินทร์ และ พัทธนี เสงี่ยมรยา. (2562). ปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูลและด้านความรู้เท่าทันสื่อ กับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Generation Y. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 6(1), 37–54. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/21335>
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.14456/jisb.2018.2>
- 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>
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 1–12. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/article/view/233395>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. *Suranaree J. Soc. Sci.*, 13(2), 58–78. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/231994>
- ปรีดี นุกูลสมปรารณา. (2565, 10 กันยายน). 11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/11-buying-behaviors/>

- วรรณิสา หนูช่วย และ ประกอบ กรณีกิจ. (2562). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities Social Sciences and Arts*, 12(1), 1–15. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/150963>
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ และ อังคริภา แนวจำปา (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(2), 160–172. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/252754>
- ไอรินทร์ พงศ์อมรรักษ์. (2564). อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเฟรนช์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 535–549. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/230389>
- Datareportal. (2023). *Facebook users in Thailand in 2023*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- GlobeNewswire. (2021). *Global E-learning market to reach \$457.8 Billion by 2026*. Retrieved from <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/07/13/2262081/0/en/Global-E-Learning-Market-to-Reach-457-8-Billion-by-2026.html>
- 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.
- 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>
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221–230. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16>
- Jayawickrama, W. D. C., & Ajward, A. R. (2021). Interpersonal influence on patients' choice of medical practitioners in a less-regulated private health care industry, Sri Lanka. *Journal of Management Studies*, 3(1), 19–44. <https://doi.org/10.4038/sljms.v3i1.63>

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters?. *Management Science Letters*, 11(5), 1651–1658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.007>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Liao W., Oh Y., Zhang J, Feng B. (2023). Conversational dynamics of joint attention and shared emotion predict outcomes in interpersonal influence situations: An interaction ritual perspective, *Journal of Communication*, 73(4), 342–355. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad003>
- Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence. *Frontiers in Psychology*, 14, 1097768. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768>
- 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.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Thanasi-Boçe, M., Zeqiri, J., & Kurtishi-Kastrati, S. (2022). The Role of Social Media Usage and Engagement on Purchase Intentions for Fashion Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1–14. <http://doi.org/10.4018/IJESMA.300269>
- 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>