

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย
ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention Thai Cloth Products
via Facebook Pages in Bangkok and Its Vicinity

¹ปิยทัตต์ รัตตะมาน และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Piyatat Ratatman, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Piyatat.r66@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received April 2, 2024; Revised May 21, 2024; Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพ 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.31$, ค่า $GFI = 0.96$, ค่า $AGFI = 0.93$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.75 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 75 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ และด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ควรคำนึงถึงด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ; การตระหนักรู้; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase intention of Thai cloth products via Facebook pages in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase intention of Thai cloth products via Facebook pages 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 Thai cloth products via Facebook pages and live in Bangkok and its vicinity of 220 people by convenience sampling. 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 4 components: 1) perceived quality; 2) awareness; 3) trust; and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.31$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.04$. The final was a predictive coefficient of 0.75, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of Thai cloth products via Facebook pages by 75 percent. It was found that the trust and perceived quality were respectively influential on purchase intention and had an indirect effect on purchase intention. The results of this research are useful for Thai entrepreneurs' cloth product businesses considering trust, perceived quality, and awareness to influence purchase intention of Thai cloth products via Facebook pages.

Keywords: Perceived Quality; Awareness; Trust; Purchase Intention; Thai Cloth Product

บทนำ

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบกับประกาศและคำสั่งเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคของรัฐบาลที่ได้สั่งปิดสถานที่ต่าง ๆ และขอความร่วมมือให้ผู้งดการเดินทางออกนอกเคหสถาน เมื่อผู้คนไม่สามารถออกจากบ้านได้ หลายธุรกิจจึงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีการประกาศเลิกจ้างพนักงานทั้งแบบชั่วคราวและถาวร ผู้คนตกงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องหาอาชีพและรายได้เข้ามาทดแทน ออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนผ่านการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือช่องทางเฟซบุ๊กที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ผลสำรวจพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 61.21 ล้านคน ซึ่งเทียบเท่ากับร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งประเทศ แอปพลิเคชัน ที่นิยมใช้มากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ผู้ใช้ร้อยละ 91 (DATAREPORTAL, 2023) และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมักใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนต่างคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กก็ได้พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) การเลือกซื้อของบนโลกออนไลน์สินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย อาทิ ผ้าไทย มีสถิติการเลือกซื้อจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) โดยผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งของคนไทย ซึ่งนับเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วิถีชีวิต ตลอดจนสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นต่างๆ ภายในประเทศไทย ผ้าไทยจัดว่าเป็นผ้าที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากเป็นผ้าทอที่มีเอกลักษณ์และมีลวดลายต่างจากผ้าทั่วไป (สมาคมอีเลิร์นนิ่งแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งในปัจจุบันความนิยมในการใช้ผ้าไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย หรือ sacit ได้เห็นความสำคัญและผลักดันให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (เจาะประเด็นข่าว 7HD, 2566) อีกทั้งกระทรวงอุตสาหกรรมยังได้สนับสนุนผ้าทอพื้นเมืองเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้มีคุณภาพสูง ทันสมัย และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน (เดอะ แบงค็อก อินไซด์, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายประเด็นที่น่าสนใจ (Sun et al., 2022) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการ ตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการรับรู้เข้าใจรายละเอียดวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ ได้รับประสบการณ์ที่ดีใน การซื้อและมีบริการหลังการขาย ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย และด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเน้นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้และความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Damrongthakoengkiat, Chaiyasoonthorn and Chaveesuk (2019) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นมาตรฐาน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตระหนักรู้ (Awareness)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) กล่าวว่า การตระหนักรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้ได้ถึงธุรกิจ โฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ พัทธียา ชูสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2566) กล่าวว่า การตระหนักรู้ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสามารถเข้าใจรายละเอียดวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและมีบริการหลังการขาย

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงธุรกิจ จดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยได้จากโฆษณา อีกทั้งเข้าใจรายละเอียดวิธีใช้งาน ได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีบริการหลังการขายจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์ (2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การแสดงปฏิสัมพันธ์จากผู้บริโภค จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายได้โดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2566) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจากการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการแสดงปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยได้ชัดเจนและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค อีกทั้งยังให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อขาย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

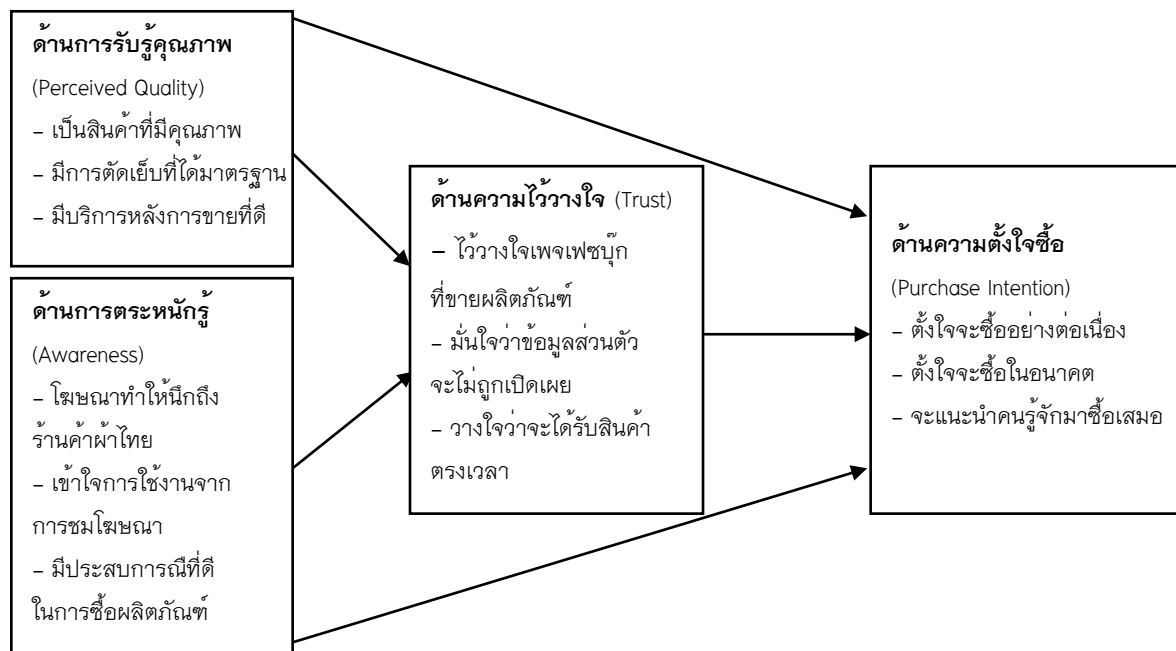
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมณีนยา สายสนิท (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ลังเลและเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด นอกจากนี้ Athapaththu and= Kulathunga (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเสมอ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่เหมาะสมกับตัวเองอย่างต่อเนื่องและแนะนำคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเฟซบุ๊กเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการตระหนักรู้มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ด้านด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อด้านด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Sun et al. (2022) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability 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 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กโดยคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพ 2) ด้านความตระหนักรู้ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.82 ด้านการตระหนักรู้ เท่ากับ 0.81 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.73 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกลุ่มเฟซบุ๊กผ้าไทย ในช่วงเดือนมกราคม–มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 236 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 220 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 & Sorborn, 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 RSUERB2023-057

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 มีอายุอยู่ในช่วง 28-37 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาระดับตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาระดับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพ 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA					
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI	
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.82	0.80	0.56	0.12	1	0.73	0.00	1.00	
1. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (PRQ1)									Outer Loading = 0.79
2. มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน (PRQ2)									Outer Loading = 0.82
3. มีบริการหลังการขายที่ดี (PRQ3)									Outer Loading = 0.82
ด้านการตระหนักรู้	0.81	0.82	0.60	1.94	1	0.16	0.07	0.99	
1. โฆษณาทำให้นึกถึงร้านค้าผ้าไทย (AWN1)									Outer Loading = 0.83
2. เข้าใจการใช้งานจากการชมโฆษณา (AWN2)									Outer Loading = 0.85
3. มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ (AWN3)									Outer Loading = 0.63
ด้านความไว้วางใจ	0.73	0.82	0.61	0.25	1	0.61	0.00	1.00	
1. ไว้วางใจเพจเฟซบุ๊กที่ขายผลิตภัณฑ์ (TRS1)									Outer Loading = 0.83
2. มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย (TRS2)									Outer Loading = 0.76
3. วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงเวลา (TRS3)									Outer Loading = 0.74
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.88	0.82	0.60	0.46	1	0.50	0.00	1.00	
1. ตั้งใจจะซื้ออย่างต่อเนื่อง (PCI1)									Outer Loading = 0.80
2. ตั้งใจจะซื้อในอนาคต (PCI2)									Outer Loading = 0.78
3. จะแนะนำคนรู้จักมาซื้อเสมอ (PCI3)									Outer Loading = 0.74

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

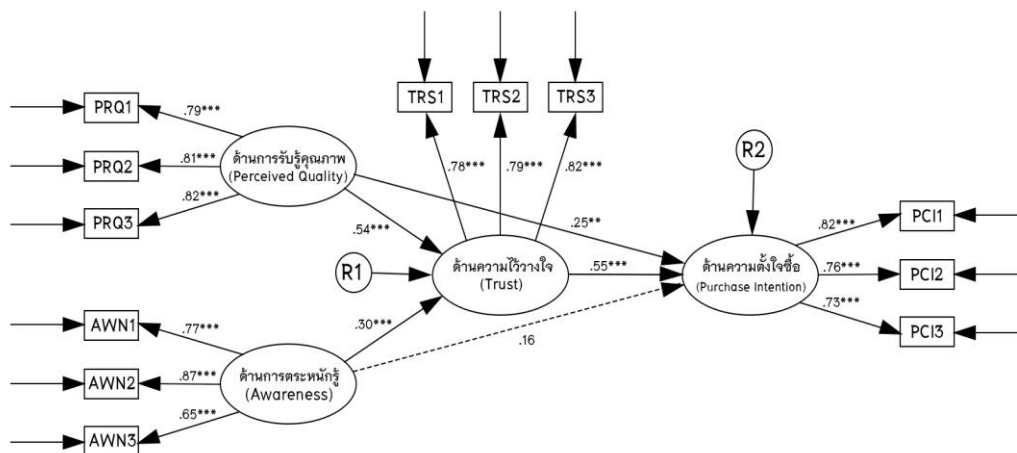
ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
ค่า CMIN/df	<3.00	1.31	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	<0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	<0.08	0.08	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	>200	267	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.31 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.93, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.04 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 267 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 52.39, df=40, CMIN/df = 1.31, GFI = 0.96, AGFI = 0.93,$$

$$CFI = 1.00, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04, Hoelter = 267$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.54***	–	.54***	.25**	.30***	.55***
ด้านการตระหนักรู้	.30***	–	.30***	.16	.17	.33
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	.55***	–	.55***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.57			0.75	

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

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 2) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun et al., (2022)

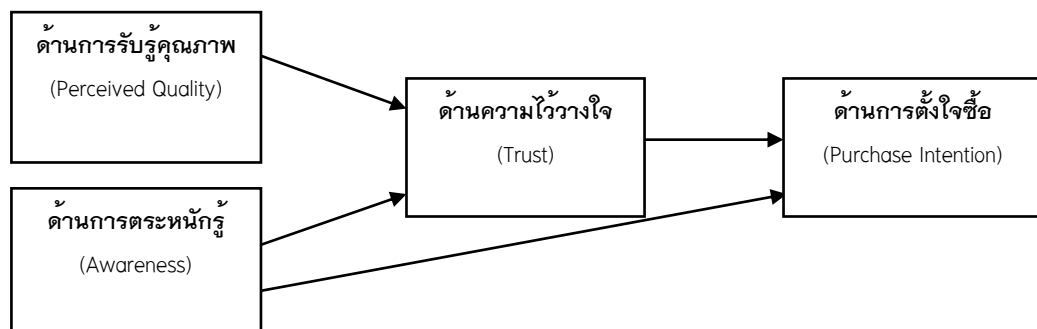
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจเพจเฟซบุ๊กที่ขายผลิตภัณฑ์และมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย อีกทั้งรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าตรงเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา เตชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัจฉญาณ อารยะญาณ (2565) ได้ศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา แป้นประดิษฐ์, ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงมีการโต้ตอบที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีบริการหลังการขายที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกัญญา จันทรุกษา และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพ 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไทยควรทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเพจเฟซบุ๊กที่ขายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และส่งสินค้าตรงเวลา เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไทยควรสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้มีคุณภาพ ดัดเย็บได้มาตรฐาน รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนธิ. (2564). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาติ*, 35(2), 129–147. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/249875>
- เจาะประเด็นข่าว 7HD. (2566). ยอดส่งออกผ้าไทย พุ่งแตะ 3.4 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/645028>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Customer Journey-วิธีการซื้อของที่คนขายของควรรู้*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/>
- เดอะ แบงคอก อินไซด์. (2566). สร้างอัตลักษณ์ ใส่ดีไซน์ ดัน ‘ผ้าไหมไทยร่วมสมัย’ บุกตลาดโลก. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1114081/>
- นันทิรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี ของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. *วารสารร่มพญักษ์*, 36(3), 203–224. สืบค้นจาก <https://romphruekj.krirk.ac.th/docs/romphruek-journal-36-3/>
- เปมิกา แป้นประดิษฐ์, ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2564). อิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ MJBA มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 20–34. <https://doi.org/10.14456/mjba.2021.7>
- พรณิดา ปานแจ่ม และ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 57–67. สืบค้นจาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30055/DL_20528.pdf?t=637535852788399161
- พัทธยา ชูสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1783–1800. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264702/180476
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291–304. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087>

- ศุภกัญญา จันทรุกขา และ ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ Social Sciences Research and Academic Journal*, 18(2), 77–92. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/260481>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะโลย. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลงอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 20(1), 15–24. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259974>
- สมาคมอีเลิร์นนิ่งแห่งประเทศไทย E-Learning Association of Thailand. (2565). *Pha Thai...Keep it trendy, Keep it Thai ผ้าไทย...นำสมัยอย่างไทย*. สืบค้นจาก <https://e-lat.or.th/pha-thaikeep-it-trendy-keep-it-thai-ผ้าไทย-นำสมัยอย่าง/>
- สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และ อัศนุณ อารยะญาณ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 28–43 สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/253571>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *Facebook Group ช่องทางขายที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/FacebookGroup-1.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 10(10), 111–128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Damrongthakoengkiat, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2019). Factors affecting customers' brand loyalty of mobile network providers. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 27–40. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/232192/161180>
- Datareportal. (2023). *Facebook users in Thailand in 2023*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.
- 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>
- 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>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- 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>