

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Fried Pork via Facebook Page in Bangkok and Its Vicinity

¹พิชญ์อัปสร ธนารักษ์มงคล, ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ และ ³นงนภัส ชัยรักษา

¹Pitupsorn Thanarakmongkol, ^{2*}Sumaman Pankham, and ³Nongnapas Chairaksa

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹pitupsorn.t67@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th, ³nongnapas.ch@rsu.ac.th

Received March 1, 2025; Revised April 8, 2025; Accepted April 30, 2025

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม การเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 236 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.187$, ค่า $GFI = 0.935$, ค่า $AGFI = 0.904$, ค่า $SRMR = 0.016$, ค่า $RMSEA = 0.028$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.92 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 92 พบว่าด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจหมูทอดควรคำนึงถึงความไว้วางใจและความพึงพอใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กอยู่เสมอ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; เพจเฟซบุ๊ก; หมูทอด; ความไว้วางใจ

Abstract

In this era where digital technology plays a role in the economy and society, entrepreneurs need to adapt their business operations. Learning and applying digital technology appropriately will help businesses grow effectively. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy fried pork via Facebook page in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors of loyalty to buy fried pork via Facebook page in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who had bought fried pork via Facebook page and live in Bangkok and its vicinity—236 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) service quality, 2) satisfaction, 3) trust, and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.187$, $GFI = 0.935$, $AGFI = 0.904$, $SRMR = 0.016$, and $RMSEA = 0.028$. The final predictive coefficient was 0.92, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty to buy fried pork via Facebook page by 92 percent. It was found that trust and satisfaction had a direct effect on customer loyalty, respectively. Entrepreneurs in the fried pork business should prioritize trust and satisfaction to foster loyalty and encourage repeat purchases on their Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Facebook Page; Fried Pork; Trust

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตทั้งด้านการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลและทำให้การประมวลผลมีความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรรณิกา ไชยสัตย์, 2567) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เนื่องด้วยความสะดวกในการใช้งานและสามารถสอบถาม

รายละเอียดได้ทันที จึงสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก (พิมพ์ชนก จันเขียด และคณะ, 2566)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านรสชาติที่ถูกต้องและความสะอาดสบาย โดยเฉพาะเมนูหมูทอดที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ด้วยรสชาติกลมกล่อมและเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหมูทอดต้องเผชิญกับหลากหลายความท้าทาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (จิราภรณ์ บุราคร, ปราณต์ ปิ่นทอง และ มณฑกานต์ เอี่ยมแก้ว, 2564)

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม การเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในยุคดิจิทัล (อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์, 2566) จากปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ, ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ และด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า (Najib & Sosianika 2019) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อรักษาคุณภาพบริการที่ดีจนเกิดเป็นความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวัง และคุณภาพบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ศรัณย์รัชต์ สุขปิยวาทีน และ สมามาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เป็นความสามารถในการนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ (ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ, 2562)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การมีคุณภาพบริการที่ดีน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจได้

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหลังจากที่ได้เติมเต็มความคาดหวังหลังได้รับบริการ (ยลธิดา รณกิตติ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับการบริการตรงตามที่ตั้งความหวังไว้ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ เมื่อรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับก็มักจะกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในระยะยาว

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เกิดจากทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าจึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้น (รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึงการให้บริการของพนักงานและคุณภาพการบริการจะมีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ (สมามาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าซึ่งเกิดจากการที่ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การให้บริการที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ รวมถึงการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

ความภักดี (Loyalty)

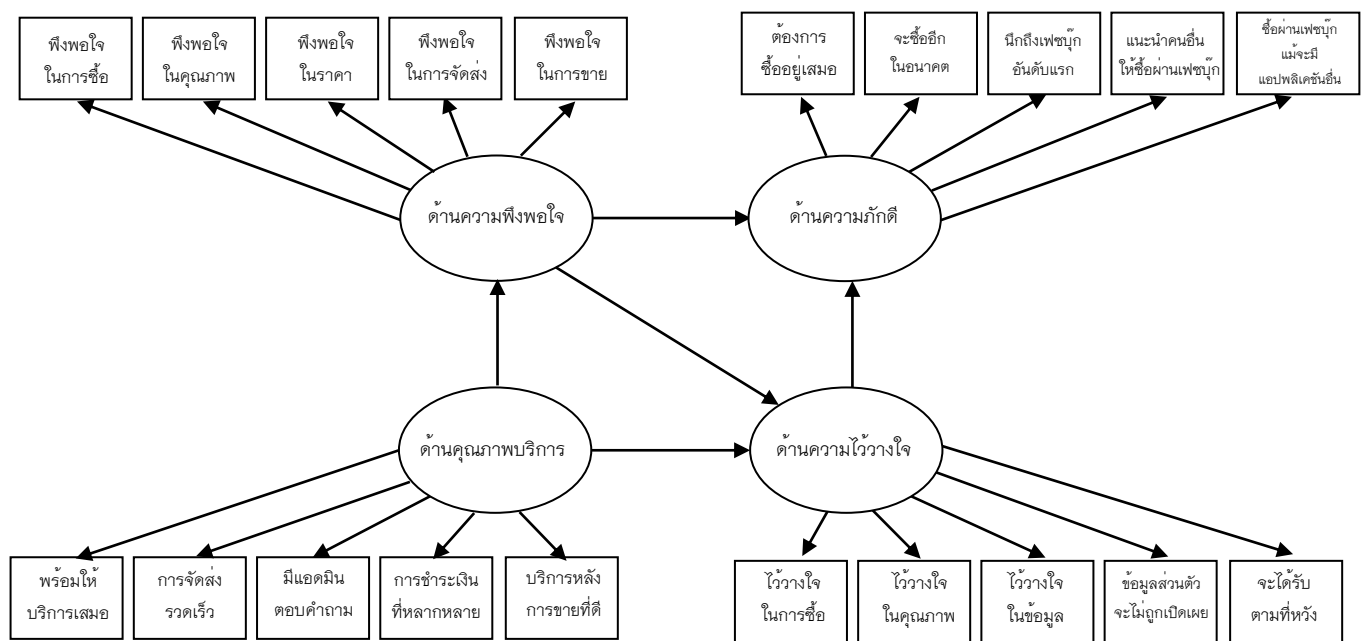
ความภักดี หมายถึง ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการที่มีความซื่อสัตย์ โดยเกิดขึ้นจากความประทับใจ และความพึงพอใจในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการกลับมาซื้ออีกอย่างสม่ำเสมอ (ชยานนท์ เทศมาสา และ สุมาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเลือกมาใช้บริการจากผู้ให้บริการเพียงรายเดียวเมื่อต้องการกลับมาเข้ารับบริการ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าโดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีนี้เกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าที่ภักดีมักจะไม่เพียงแต่กลับมาใช้บริการซ้ำแต่ยังจะแนะนำร้านค้าให้กับคนอื่นซึ่งช่วยสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจได้ในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายหมูทอดควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Najib and Sosianika (2019) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหมูทอดผ่านเพจเพชบุ๊คและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหมูทอดผ่านเพจเพชบุ๊คและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 236 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคย

ซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.95 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.98 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.97 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.97 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อหมูทอดผ่านเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อขายอาหารเท่านั้น, กลุ่มอร่อยบอกต่อปทุมธานี, กลุ่มของอร่อยเมืองปทุม, กลุ่มขายของกินทุกประเภทปลึก-สง และเพจร้านหมูกระดังเบคอนทอดน้ำปลา ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 236 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 RSUERB2024-038

ผลการวิจัย

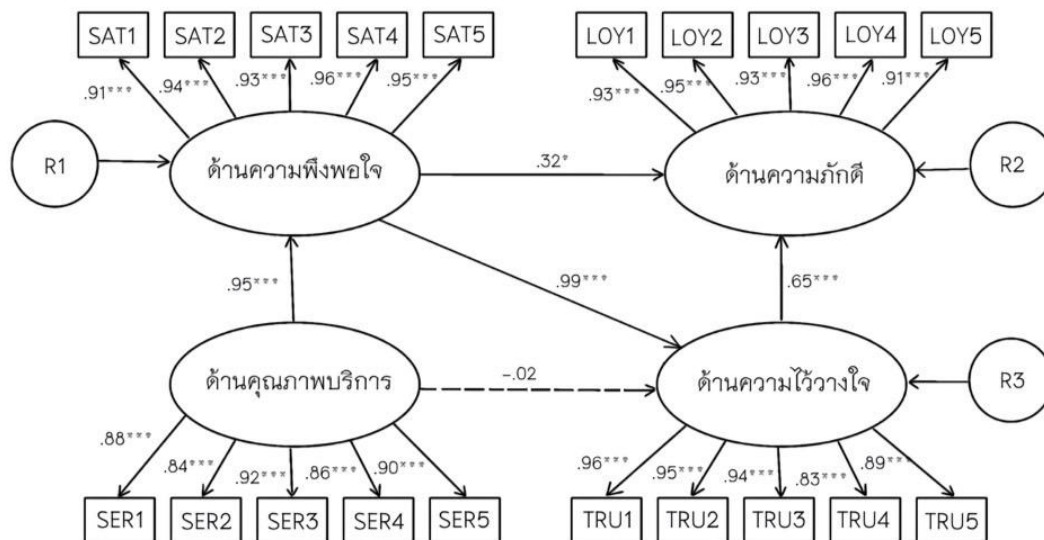
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 236 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุอยู่ในช่วง 41–60 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) ด้านความภักดี และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณภาพบริการ (SER)	5.61	1.05	0.617	0.604	0.000	0.997	0.945	0.773
1.พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ (SER1)	5.65	1.10	Outer Loading = 0.870					
2.มีการจัดส่งที่รวดเร็ว (SER2)	5.64	1.12	Outer Loading = 0.840					
3.มีแอตมินตอบคำถามได้เป็นอย่างดี (SER3)	5.56	1.18	Outer Loading = 0.950					
4.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (SER4)	5.61	1.15	Outer Loading = 0.860					
5.มีบริการหลังการขายที่ดี (SER5)	5.59	1.23	Outer Loading = 0.860					
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	5.65	1.09	1.381	0.238	0.040	0.990	0.974	0.883
1.พึงพอใจในการซื้อหมูทอดผ่านเฟซบุ๊ก (SAT1)	5.67	1.18	Outer Loading = 0.920					
2.พึงพอใจในคุณภาพของหมูทอด (SAT2)	5.72	1.12	Outer Loading = 0.940					
3.พึงพอใจในราคาของหมูทอด (SAT3)	5.56	1.16	Outer Loading = 0.930					
4.พึงพอใจในการจัดส่งหมูทอด (SAT4)	5.67	1.12	Outer Loading = 0.960					
5. พึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย (SAT5)	5.64	1.14	Outer Loading = 0.950					
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	5.61	1.07	1.189	0.313	0.028	0.992	0.963	0.840
1.ไว้วางใจในการซื้อหมูทอดผ่านเฟซบุ๊ก (TRU1)	5.63	1.14	Outer Loading = 0.960					
2. ไว้วางใจในคุณภาพของหมูทอด (TRU2)	5.67	1.12	Outer Loading = 0.960					
3. ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดหมูทอด (TRU3)	5.62	1.13	Outer Loading = 0.940					
4. ไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่เปิดเผย (TRU4)	5.48	1.22	Outer Loading = 0.830					
5. ไว้วางใจว่าจะได้รับหมูทอดตามที่หวัง (TRU5)	5.64	1.13	Outer Loading = 0.890					
ด้านความภักดี (LOY)	5.53	1.15	1.610	0.169	0.051	0.990	0.974	0.881
1. ต้องการซื้อหมูทอดผ่านเฟซบุ๊กเสมอ (LOY1)	5.51	1.18	Outer Loading = 0.950					
2. ต้องการจะซื้อหมูทอดในอนาคต (LOY2)	5.60	1.14	Outer Loading = 0.940					
3. นึกถึงหมูทอดผ่านเฟซบุ๊กอันดับแรก (LOY3)	5.47	1.23	Outer Loading = 0.940					
4. แนะนำคนอื่นให้ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (LOY4)	5.55	1.22	Outer Loading = 0.960					
5. จะซื้อหมูทอดผ่านเฟซบุ๊กแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นที่ขายเหมือนกัน (LOY5)	5.52	1.28	Outer Loading = 0.910					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.187 ค่าดัชนี GFI = 0.935, AGFI = 0.904, และ CFI = 0.997 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.028 และค่า SRMR = 0.159 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 239 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 168.511, df=142, CMIN/df = 1.187, GFI = 0.935, AGFI = 0.904,$$

$$CFI = 0.997, SRMR = 0.016, RMSEA = 0.028, Hoelter = 239$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SER $\rightarrow$ SAT	.952	.045	20.497	.001	สนับสนุน
H2 : SER $\rightarrow$ TRU	-.017	.085	-.181	.857	ไม่สนับสนุน
H3 : SAT $\rightarrow$ TRU	.992	.095	9.703	.001	สนับสนุน
H4 : SAT $\rightarrow$ LOY	.316	.152	2.113	.035	สนับสนุน
H5 : TRU $\rightarrow$ LOY	.648	.166	4.267	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SAT $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ LOY	.643			.009	สนับสนุน
SER $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ TRU	.944			.002	สนับสนุน
SER $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ LOY	.901			.002	สนับสนุน

หมายเหตุ SER = ด้านคุณภาพบริการ, SAT = ด้านความพึงพอใจ, TRU = ด้านความไว้วางใจ, LOY = ด้านความภักดี, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.648 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.901 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Najib and Sosianika (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 168.511, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.187, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 142, ค่า GFI เท่ากับ 0.935, ค่า AGFI เท่ากับ 0.904, ค่า SRMR เท่ากับ 0.016, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.028 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004), and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไว้วางใจในคุณภาพ และข้อมูลรายละเอียดสินค้า และยังไว้วางใจว่าจะได้รับหมูทอดตามที่คาดหวัง อีกทั้งยังไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสสรณ์ เจียวยี่, กฤตชน วงศ์รัตน์ และ วัชร เวชประสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน ตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และรักษาข้อมูลของลูกค้า หากสามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดความภักดี

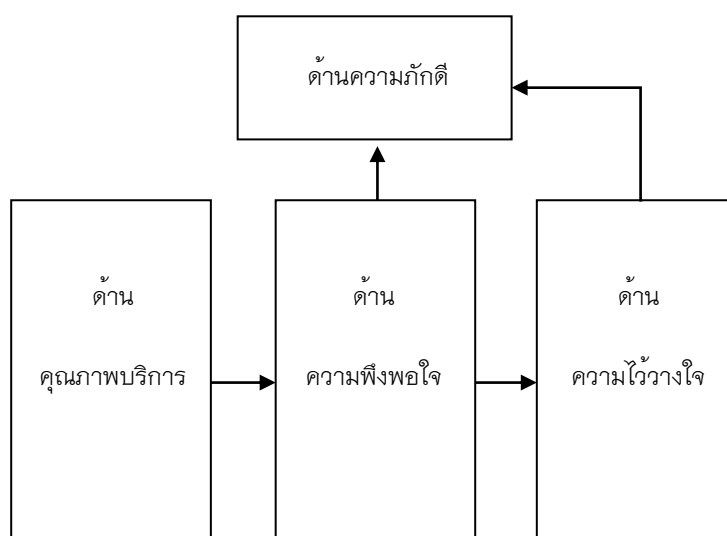
ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพึงพอใจในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในคุณภาพของหมูทอด ราคาที่เหมาะสม การจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิมล แก้วพยศ, สุชาติ ปรัชยานนท์, บุรพร กำบุญ และ ศิริชฌาน์ การะเวก (2566) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช พูนผล และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน กำหนดราคาที่เหมาะสม พัฒนาระบบการจัดส่งให้รวดเร็วและตรงเวลา ตลอดจนมีบริการหลังการขายที่ดี หากสามารถยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดความภักดี

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผู้บริโภค

อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในมิติของการตอบสนอง หรือการให้ข้อมูลจากผู้ขายมากเท่ากับปัจจัยด้านอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง หรือบริการหลังการขาย อธิบายได้ว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกอื่น เช่น จำนวนผู้ติดตามเพจ หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมุ่งเน้นด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้บทบาทของคุณภาพบริการในการสร้างความไว้วางใจลดลง และไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พราวพรรณ ธารสิทธิ์พงษ์ (2567) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบมิติคุณภาพบริการรถยนต์โดยสารสาธารณะและผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน: การเรียนรู้จากอดีตในกรณีศึกษา ความเชื่อมั่นจากการเริ่มดำเนินการในประเทศไทย พบว่า คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจหมูทอดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหมูทอดควรทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ทั้งด้านคุณภาพ ข้อมูลที่ครบถ้วน การได้รับสินค้าตามคาดหวัง และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหมูทอดควรทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ทั้งด้านคุณภาพ ราคา การจัดส่งที่รวดเร็ว และบริการหลังการขายที่ดี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อหมูทอดผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัย

ครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกช พูนผล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 120–135. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264748/180491
- จิราภรณ์ บุราคร, ปราณต์ ปิ่นทอง และ มณฑกานต์ เอี่ยมแก้ว. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แคปซูลปรุงรสเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 49(3), 274–282. สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/250278>
- ชยานนท์ เทศมาสา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 1769–1785. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271049
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 14–28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047>
- ธีรวุฒิ แก้วพยศ, สุชาติ ปรัชญานนท์, บุรพร กำบุญ และ ศิรชญาณ์ การะเวก. (2566). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 12(2), 136–149. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/270635>
- นิสสรณ์ เจียวีย์, กฤตชน วงศ์รัตน์ และ วัชร เวชประสิทธิ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 13(2), 87–97. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ajpbru/article/view/262356>
- พรวพรรณ ธารสิทธิ์พงษ์. (2567). การเปรียบเทียบมิติคุณภาพบริการรถยนต์โดยสารสาธารณะและผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน: การเรียนรู้จากอดีตในกรณีศึกษาความเชื่อมั่นจากการเริ่มดำเนินการในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 18(29), 1–23. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/267336>

- พิมพ์ชนก จันเชิด, ณัฐพัชร์ พรหมกิตติยานนท์, อธิรญาณ์ นันทชัยพิทักษ์ และ สุธิ์ ไงวัคิรี. (2566). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 15(3), 71–90. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v15i3.264942>
- ยลธิดา รณกิตติ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 18(2), 41–56. สืบค้นจาก <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/399/249>
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291–304. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087/175601>
- วรรณิศา ไชยสัตย์. (2567). หลักการจัดการสมัยใหม่เพื่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(3), 197–208. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/281267/186575>
- ศรัณย์รัชต์ สุขปิยวาทีน และ สมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2720–2735. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271063
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(1), 198–213. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/245639>
- สมามาลย์ ปานคำ และ วรรณ จันทรอด. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีดสเดอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1096–1114. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192>
- อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วรรณ. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคการพลิกผันทางดิจิทัล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 5(1), 60–75. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/267417>

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- 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: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: The key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 406–424. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.104216>
- 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.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- 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>