ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Intention to Use Service Graphic Design on Facebook Pages in Bangkok and Its Vicinity

[1]พิมพ์พลอย เพชรวาณิชกุล, [2*]สมชาย เล็กเจริญ และ [3]ยงยุทธ นิลเปล่งแสง

[1]Pimploy Petchvanichkul, [2*]Somchai Lekcharoen, and [3]Yongyoot Nilplengsang

[*]*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]pimploy.p67@rsu.ac.th, [2*]somchai.l@rsu.ac.th, [3*]yongyoot.ni@rsu.ac.th

Received March 2, 2025; **Revised** April 5, 2025; **Accepted** April 20, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน การใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 373 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 1.125 , ค่า GFI = 0.964, ค่า AGFI = 0.940, ค่า SRMR = 0.029, ค่า RMSEA = 0.018 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 95 พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่

ให้บริการการออกแบบกราฟิกคำนึงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความไว้วางใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจใช้บริการ; เพจเฟซบุ๊ก; บริการการออกแบบกราฟิก

Abstract

Social media has become an integral part of daily life. The use of graphic design services via Facebook has consequently gained popularity among entrepreneurs seeking to enhance their business image. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of causal factors influencing intention to use service graphic design on Facebook pages in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing the desire to use service graphic design on Facebook pages in Bangkok and its vicinity. This study employed a quantitative research methodology. Data were collected through an online questionnaire distributed to a sample of 373 individuals who had previously used graphic design services on Facebook pages and resided in Bangkok and surrounding provinces. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The findings revealed that the developed causal relationship model comprised four components: 1) electronic word–of–mouth (e–WOM), 2) perceived usefulness, 3) trust, and 4) purchase intention. The statistic showed that CMIN/df = 1.125, GFI = 0.964, AGFI = 0.940, SRMR = 0.029, and RMSEA = 0.018. The final predictive coefficient was 0.95. Moreover, e–WOM, trust, and perceived usefulness were found to have a direct influence on the intention to use the service. These findings suggest that entrepreneurs offering graphic design services should emphasize building trust and encouraging online word–of–mouth communication to foster continued usage of services on Facebook pages.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page; Graphic Design

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะการเชื่อมต่อและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในหลายด้าน จากรายงานของพฤติกรรมทางดิจิทัลกับ Digital 2024 โดย We Are Social และ Meltwater พบว่า คนไทยใช้ Social Media รวม 49.10 ล้านคน มีสัดส่วนร้อยละ 68.3 (Data Reportal, 2024) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เปิดผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ.2566 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซ

ใน พ.ศ. 2565 มีมูลค่าถึง 5.43 ล้านล้านบาท จึงทำให้อีคอมเมิร์ซกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัว มีการเปิดช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) โดยเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย จากสถิติพบว่า เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 91.5 ของประชากรทั้งหมด โดยในปี ค.ศ. 2024 มีจำนวนคนที่สามารถเข้าถึงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1.0 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเฟซบุ๊กในฐานะเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับธุรกิจหลากหลายประเภท (พงศ์สรรค์ งามลิขิตเลิศ และปฐมา สตะเวทิน, 2025) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกมากยิ่งขึ้น และเป็นอีกหนึ่งบริการที่ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Creative Thailand, 2023)

รายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.1 ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ซึ่งแสดงถึงการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ รวมถึงการให้บริการการออกแบบกราฟิกแก่ลูกค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางเพจเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ เนื่องจากสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าได้ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลให้เพจเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กนิยมใช้ (ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กูเจริญประสิทธิ์, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกผ่านเพจเฟซบุ๊กในบริบทของประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ซึ่งมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) เป็นการสื่อสารข้อความหรือบทความทั้งในเชิงบวกและเชิงลบระหว่างบุคคลต่อบุคคลบนแพลตฟอร์มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีนำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และด้านความไว้วางใจ (Trust) (Kurniati, Kristiadi & Efendi, 2022) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้รับบริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก และเป็นประโยชน์ต่อการขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mount)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการแสวงหาข้อมูลอย่างแข็งขันบนแพลตฟอร์มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมก่อนตัดสินใจซื้อ (ศนิวาร วัฒนานนท์ และ ประพล เปรมทองสุข, 2567) นอกจากนี้ ยังหมายถึง ข้อความหรือบทความทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วันทกาญจน์ อังคะศรี และคณะ, 2564)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารข้อความหรือบทความทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ระหว่างบุคคลต่อบุคคลบนแพลตฟอร์มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมก่อนตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบอย่างจริงจัง และยอมรับในการใช้งานว่าเกิดประโยชน์และสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุชารัตน์ บุญอยู่ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความคาดหวังส่วนบุคคลในการใช้เทคโนโลยีนั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดความสูญเสียที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การภายใต้การทำงานเดิมในบริบทขององค์การ (รัชนี ชอบศิลป์ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดความสูญเสียในการทำงาน

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อถือและมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจริงใจที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับเกิดความไว้วางใจที่ยั่งยืนระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้อย่างเป็นระบบ (สุชารัตน์ บุญอยู่ และ คณะ, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในระบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนะความคิดเห็นในการใช้

สินค้าหรือบริการ จนกระทั่งเกิด ความประทับใจ มีความรู้สึกร่วมไปกับกลุ่มสังคมออนไลน์ เกิดเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจระหว่างเพื่อนในเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งานไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย (ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นที่ยั่งยืนระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบจนเกิดเป็นความไว้วางใจ

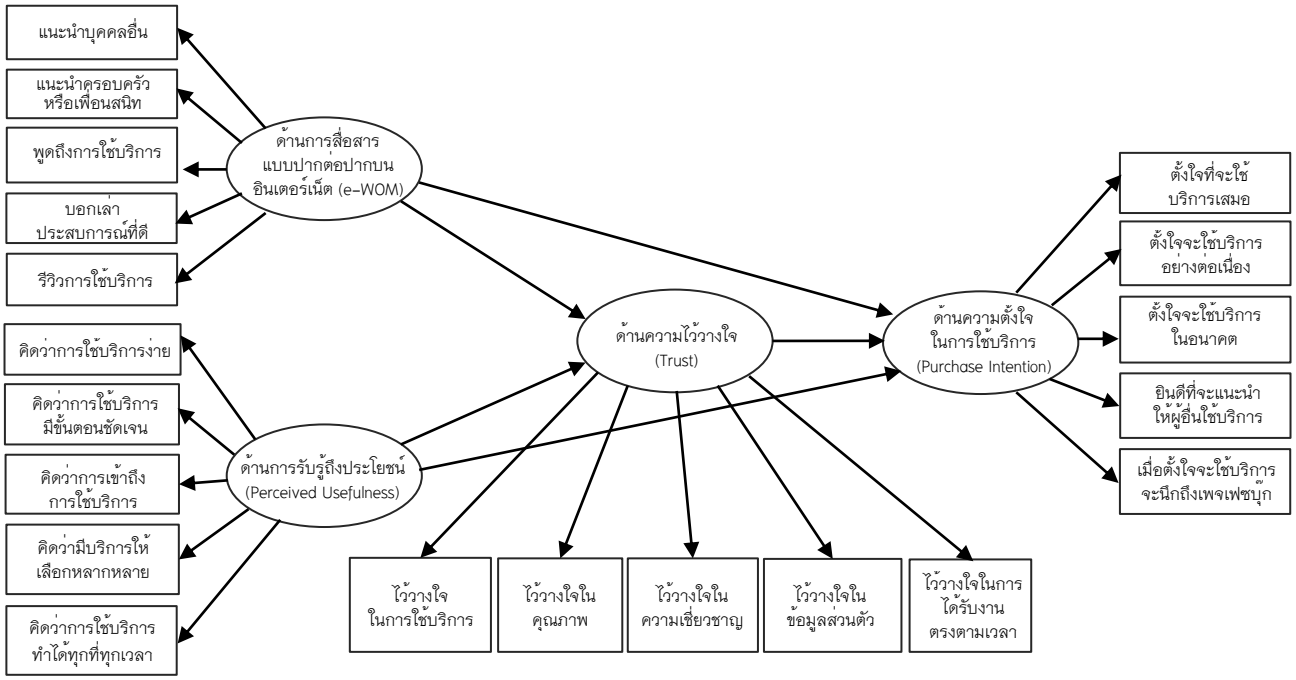
ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความประทับใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้มีความยินดีเต็มใจที่จะใช้บริการ (นัทธิพร อุ้ยสุวรรณ์ และสมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึง การตั้งใจเลือกใช้บริการเป็นผลมาจากความ พึงพอใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (อภิเดช มหานิยม และสุมามาลย์ ปานคำ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่เสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Kurniati et al. (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 373 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10–20 เท่าต่อ 1 ตัวแปร หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.93 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.87 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.90 และด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเพื่อนกราฟิก, กลุ่มหางาน จ้างงาน กราฟิก ตัดต่อวิดีโอ ครีเอเตอร์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 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 RSUERB2024-044

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 373 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ และ 2) ด้านความตั้งใจใช้บริการและการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น 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 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

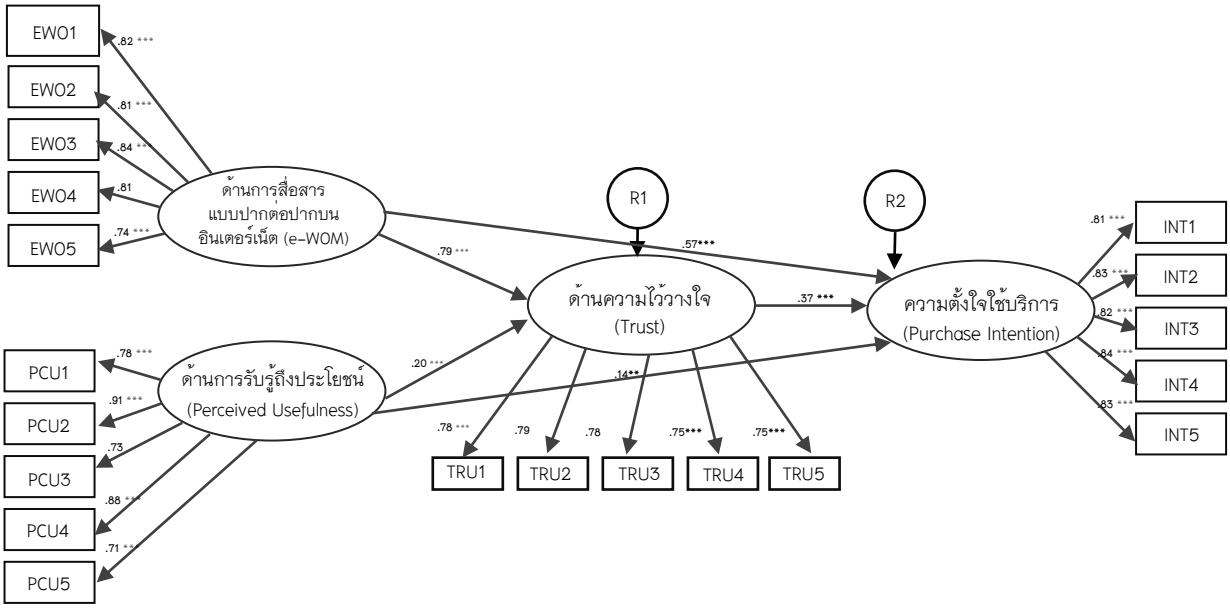
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (EWO)	4.44	1.52	1.414	0.243	0.033	0.997	0.921	0.701
1. แนะนำบุคคลอื่น (EWO1)	4.62	1.70	Outer Loading = 0.940					
2. แนะนำครอบครัวหรือเพื่อนสนิท (EWO2)	4.45	1.62	Outer Loading = 0.920					
3. พูดถึงการใช้บริการ (EWO3)	4.54	1.65	Outer Loading = 0.830					
4. บอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (EWO4)	4.47	1.77	Outer Loading = 0.720					
5. รีวิวการใช้บริการ (EWO5)	4.13	1.88	Outer Loading = 0.760					
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCU)	5.26	1.06	1.583	0.208	0.040	0.998	0.849	0.536
1. คิดว่าการใช้บริการง่าย (PCU1)	5.37	1.35	Outer Loading = 0.620					
2. คิดว่าการใช้บริการมีขั้นตอนชัดเจน (PCU2)	5.21	1.32	Outer Loading = 0.780					
3. คิดว่าการเข้าถึงการใช้บริการสะดวก (PCU3)	5.21	1.31	Outer Loading = 0.890					
4. คิดว่ามีบริการให้เลือกหลากหลาย (PCU4)	5.20	1.29	Outer Loading = 0.780					
5. คิดว่าการใช้บริการทำได้ทุกที่ทุกเวลา (PCU5)	5.32	1.29	Outer Loading = 0.540					
ด้านความพึงพอใจ (TRU)	4.84	1.21	0.156	0.856	0.000	1.000	0.894	0.633
1. ไว้วางใจในการใช้บริการ (TRU1)	4.93	1.37	Outer Loading = 0.820					
2. ไว้วางใจในคุณภาพ (TRU2)	4.94	1.36	Outer Loading = 0.890					
3. ไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (TRU3)	4.87	1.42	Outer Loading = 0.890					
4. ไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ (TRU4)	4.66	1.53	Outer Loading = 0.670					
5. ไว้วางใจว่าจะได้รับงานตรงตามเวลาที่กำหนด (TRU5)	4.79	1.45	Outer Loading = 0.68					
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (INT)	4.69	1.34	2.129	0.119	0.550	0.995	0.925	0.713
1. ตั้งใจที่จะใช้บริการเสมอ (INT1)	4.71	1.45	Outer Loading = 0.760					
2. ตั้งใจจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (INT2)	4.68	1.48	Outer Loading = 0.790					
3. ตั้งใจจะใช้บริการในอนาคต (INT3)	4.77	1.53	Outer Loading = 0.910					
4. ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (INT4)	4.74	1.54	Outer Loading = 0.890					
5. เมื่อตั้งใจจะใช้บริการจะนึกถึงเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก (INT5)	4.54	1.57	Outer Loading = 0.860					

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell–Larcker Criterion			
	EWO	PCU	TRU	INT
EWO	.837			
PCU	.387**	.732		
TRU	.724**	.516**	.796	
INT	.806**	.525**	.793**	.844

หมายเหตุ **p<.01 EWO = ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, PCU = ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, TRU = ด้านความไว้วางใจ, INT = ด้านความตั้งใจใช้บริการ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df.) = 1.125 ค่าดัชนี GFI = 0.964, AGFI = 0.940, และ CFI = 0.998 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.018 และค่า SRMR = 0.029 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 402 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



χ^2 = 142.881, df=127, CMIN/df = 1.125, GFI = 0.964, AGFI = 0.940,
CFI = 0.998, SRMR = 0.029, RMSEA = 0.018, Hoelter = 402

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

บนอินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : EWO → TRU	.788	.054	11.467	.001	สนับสนุน
H2 : PCU → TRU	.196	.053	4.371	.001	สนับสนุน
H3 : EWO → INT	.566	.085	5.664	.001	สนับสนุน
H4 : PCU → INT	.108	.045	3.072	.002	สนับสนุน
H5 : TRU → INT	.368	.112	3.591	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
EWO → TRU → INT	.290			0.01	สนับสนุน
PCU → TRU → INT	.072			0.01	สนับสนุน

หมายเหตุ EWO = ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, PCU = ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, TRU = ด้านความไว้วางใจ, INT = ด้านความตั้งใจใช้บริการ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.079 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniati et al. (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 142.881, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.125, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 127, ค่า GFI เท่ากับ 0.964, ค่า AGFI เท่ากับ

0.940, ค่า SRMR เท่ากับ 0.029, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.018 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004), and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

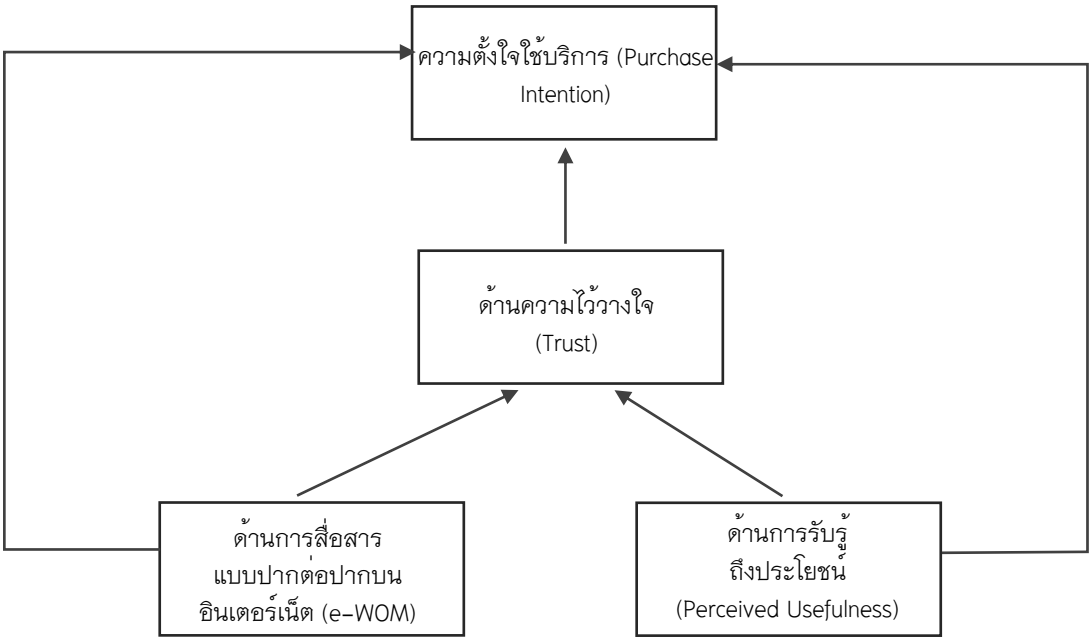
ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมักจะแนะนำบุคคลอื่น รวมถึงครอบครัวหรือเพื่อนสนิทให้มาใช้บริการเสมอ มักจะพูดถึงการใช้บริการและบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งยังรีวิวการใช้บริการเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จรัญญา ปานเจริญ และ จิราพร ชมสวน (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ ณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ (2567) ซึ่งศึกษาผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพข้อมูลและปริมาณข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหากผู้ประกอบการคำนึงถึงความสำคัญในการแนะนำบุคคลอื่น รวมถึงครอบครัวหรือเพื่อนสนิทให้มาใช้บริการเสมอและการพูดถึงการใช้บริการและบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี รวมถึงรีวิวการใช้บริการเป็นประจำเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการไว้วางใจในการใช้บริการ คุณภาพความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการและจะได้รับงานตรงตามเวลา รวมถึงไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชารัตน์ บุญอยู่ และคณะ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้ระบบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชารัตน์ บุญอยู่ และคณะ (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ

ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ช่วยเสริมให้การรับรู้ประโยชน์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ เชื่อมั่นว่างานจะแล้วเสร็จตรงตามเวลา รวมถึงมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะได้รับการปกป้องไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอีกครั้ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความใหม่รู้เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออกแบบกราฟิกควรคำนึงถึงการแนะนำบุคคลอื่น รวมถึงครอบครัวหรือเพื่อนสนิทให้มาใช้บริการเสมอ และการพูดถึงการใช้บริการและบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีผ่านอินเตอร์เน็ต รวมถึงรีวิวการใช้บริการเป็นประจำ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ เชื่อมั่นว่างานจะแล้วเสร็จตรงตามเวลา รวมถึงมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะได้รับการปกป้องไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ ณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ. (2567). ผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการการออกแบบกราฟิกบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16*(1), 1–17. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/272894/185389

ณรงค์ศักดิ์ ห่วงมาก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(3), 1456-1473, สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/249823/172618

ธันยธร ติณภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24*(1), 85-95. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/257897

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจและความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2*(1), 66-78. สืบค้นจาก https://so03.tcithaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/244097

ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กูเจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญพัฒน์, 4*(3), 15-30. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/262383

นัทธิพร อุ้ยสุวรรณ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ UX/UI บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(4), 1989-2005. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/266153

พงศ์สรรค์ งามลิขิตเลิศ และ ปฐม สตะเวทิน. (2568). อิทธิพลของโฆษณาเฟซบุ๊กต่อการเลือกช่องทางซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์ Dr. JiLL. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14*(1), 1-11. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/285293

รัชนี ชอบศิลป์ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2564). การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติและการยอมรับในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 10*(1), 36–47. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/238511

รัตนา แซ่ลิ้ม และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of MCU Buddhapanya Review, 5*(2), 116–125. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240458

วันทกาญจน์ อังคะศรี, ธีรา เอราวัณ และ จุฬาภัทรัตน์ ขันแก้ว. (2566). ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 15*(1), 201–216. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251017

ศนิวาร วัฒนานนท์ และ ประพล เปรมทองสุข. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6*(4), 793–806. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/271492

สุชารัตน์ บุญอยู่, ชูใจ สุภทัรพิศาล, กนกอร บุญมาเกิด, สมใจ บุญทานนท์, และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5*(1), 45–56. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250428/169793

สุชารัตน์ บุญอยู่, ธนาธิป พัวพรพงษ์, จันทนา วัฒนกาญจนะ, ปฏิพล แสงดิษฐ และ เนตรนภา แก้วเขียว. (2565). อิทธิพลของความไว้วางใจที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในจังหวัดราชบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5*(1), 69–79. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250496

สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ และ จิราพร ชมสวน (2566). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 12*(2), 85–101. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/267317

สุมามาลย์ ปานคำ และ กรรณิการ์ ไพบูลย์. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการรับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(2), 521–535. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/249718/170700

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากสุด ร้อยละ 31.* สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2567, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ไตรมาส 1 ปี 2567.* สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240531072624_48392.pdf

อภิเดช มหานิยม และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(3), 1509–1525. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/263933

Creative Thailand. (2566). *6 เหตุผลที่ต้องหานักออกแบบมืออาชีพมาช่วยยกระดับธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2567 จาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32973

DataReportal. (2567). *Digital 2024: Thailand.* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2567, จาก https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

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

Insightera. (2567). *Digital 2024: Thailand.* สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2567, จาก https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/

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.

Kurniati, W. D. A., Kristiadi, A. A., & Efendi. (2022). Determinants of purchase intention in online travel agent. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11*(4), 1642–1655. Retrieved from https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_23_11_4_1642-1655.pdf

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