# อิทธิพลของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

# The Influence of Service Quality, Image and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Thai Desserts on Facebook Pages of Consumers in Nakhon Ratchasima Province

**[1]รฐา บุตร์ดี, [2*]เชฏฐเนติ ศรีสอ้าน และ [3]ณัฐรีพรรณ นิทธยุสกุลโชติ**

**[1]Ratha Bootdee, [2*]Chetneti Srisa-an, and [3]Nuttareepan Nittayoosakulchot**

*[*]Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]ratha.b68@rsu.ac.th, [2*]chetneti@rsu.ac.th, [3]nuttareepan.ni@rsu.ac.th

**Received** March 22, 2026; **Revised** April 28, 2026; **Accepted** May 20, 2026

## บทคัดย่อ

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 510 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กตามลำดับ ส่วนด้านคุณภาพบริการแม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่

เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพการบริการด้านการจัดส่งและการดูแลหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจที่นำไปสู่การรีวิวและพูดถึงขนมไทยในเชิงบวก นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ขนมไทย; เพจเฟซบุ๊ก; การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์; ภาพลักษณ์

## Abstract

Repurchase intention is a key indicator reflecting consumers' purchasing behavior, particularly in the context of social media commerce. This study aimed to: (1) develop and validate a causal relationship model of repurchase intention for Thai desserts on Facebook pages among consumers in Nakhon Ratchasima Province; and (2) examine the causal factors influencing such intention. This research employed a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire from 510 consumers who had previously purchased Thai desserts via Facebook pages and resided in Nakhon Ratchasima Province. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The results indicate that electronic word–of–mouth and image have direct effects on repurchase intention. In contrast, service quality does not have a direct effect on repurchase intention, but it exerts an indirect effect through electronic word–of–mouth. Electronic word–of–mouth and image have direct effects on repurchase intention of Thai desserts on Facebook pages, respectively. In contrast, service quality does not have a direct effect on repurchase intention; however, indirect effect through electronic word–of–mouth, functioning as a mediating variable influencing repurchase intention of Thai desserts on Facebook pages. Therefore, entrepreneurs should focus on building a distinctive brand image alongside maintaining high service quality, particularly in terms of delivery and after–sales service, in order to create positive customer experiences. These experiences can lead to favorable reviews and online discussions, which ultimately enhance consumers' repurchase intention of Thai desserts on Facebook pages.

**Keywords**: Repurchase Intention; Thai Desserts; Facebook Pages; Electronic word–of–mouth; Image

## บทนำ

ขนมไทยเป็นอาหารหวานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยมีลักษณะเด่นในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น แป้ง น้ำตาล มะพร้าว และไข่ รวมถึงกระบวนการผลิตที่ประณีตและมีภูมิปัญญาท้องถิ่นสืบทอดกันมา อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันค่านิยมและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิต รสนิยม และกระแสวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคขนมมีความหลากหลายมากขึ้น แม้ว่าขนมจากตะวันตก เช่น เบเกอรี่ ช็อกโกแลต และไอศกรีม จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ขนมไทยยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไป โดยมักบริโภคเป็นของหวานหลังมื้ออาหารหรือในโอกาสต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าขนมไทยยังคงมีบทบาทสำคัญในวิถีการบริโภคของสังคมไทย (พรชัย พุทธรักษ์ และคณะ, 2566)

ปัจจุบันการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการในหลากหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจขนมไทยที่มีศักยภาพทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปสู่การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมไทยในปัจจุบัน (สุวรรณ อาจคงหาญ และ รงรอง แรมสิเยอ, 2567)

ในปัจจุบัน Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทย โดยมีอัตราการเข้าถึงผู้ใช้งานในระดับสูง ทั้งในกลุ่มประชากรทั่วไปและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการเป็นช่องทางการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงเกือบร้อยละ 90 ของคนไทย และเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกิจออนไลน์ มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จะช่วยลดปัญหาการร้องเรียนและสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากล้าที่จะซื้อสินค้าซ้ำและบอกต่อบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (DataReport, 2025)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ในธุรกิจขนมไทยที่ขายบนเฟซบุ๊กยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ เช่น จังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ของตัวแปรได้แก่ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำในรูปแบบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างชัดเจน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

บทความวิจัยนี้นำเสนออิทธิพลของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และควรสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรีวิวขนมไทยผ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ดีบนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงการบอกต่อสู่คนรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างยั่งยืนสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแชร์ประสบการณ์ที่ดีบนเพจเฟซบุ๊กจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเฟซบุ๊กต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อศึกษา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อระดับความเป็นเลิศของการให้บริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากการบริการสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับสูง (จิรัฐ ชวนชม, 2569) และการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการยังส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (ปิยะวัลย์ ใยบัว และ วสุธิดา นุริตมนต์, 2564) และนอกจากนี้คุณภาพบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (ณัชชา ช่วยชู และคณะ, 2568) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : คุณภาพบริการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) : คุณภาพบริการมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Mediator)

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์สะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ร้านค้าหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะยาว (อารีรัตน์ ภูธรรมะ และคณะ, 2568) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ไม่เพียงส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (อุษา ศิลป์เรืองวิไล และ บัณฑิต รัตนไตร, 2566) ภาพลักษณ์ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (ยุวดี สงวนรัมย์, จักรพันธ์ สงวนรัมย์ และ กนก อ้นถาวร, 2567) และภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Setiawan & Maulana, 2024). จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : ภาพลักษณ์มีผลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : ภาพลักษณ์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (H6) : ภาพลักษณ์มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Mediator)

**แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)**

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมักถูกมองว่าเป็นประสบการณ์จริงจากผู้ใช้บริการ การบอกต่อในรูปแบบออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการหรือความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับสูง (อัศนีย์ ณ น่าน และคณะ, 2564) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (ศนิวาร วัฒนานนท์ และประพล เปรมทองสุข, 2567) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

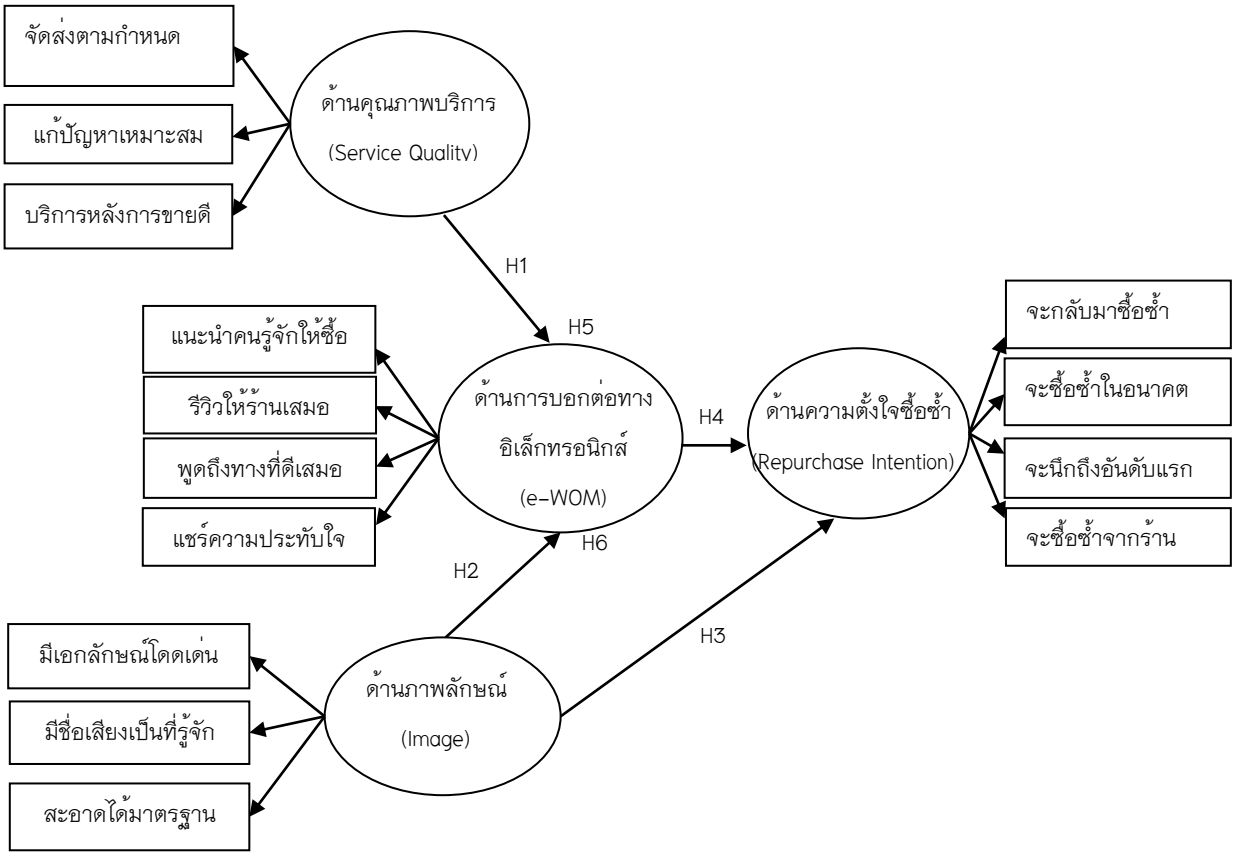
**แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)**

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมอีกครั้งในอนาคต อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความเหมาะสมของสินค้าแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (อันธิกา หยองอนุกูล และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2565) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อซ้ำยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งถือเป็นฐานสำคัญของธุรกิจ (ธนภรณ์ เดินเตียน และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2566) และความตั้งใจซื้อซ้ำยังได้รับอิทธิพลจากการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจหรือตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการเดิมซ้ำอีกครั้ง (นันทนิจ แววหงส์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจขนมไทยควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และด้านภาพลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) 2) ด้านภาพลักษณ์ (Image) 3) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ดังภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อขนมไทยบนเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อขนมไทยบนเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในจังหวัดนครราชสีมา ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดกลุ่ม

ตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2016), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 14 ตัวแปร (14 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 140 คน เป็นอย่างน้อย

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้ง หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 14 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.78–0.84 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.616–0.776 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของตัวแปร

| ตัวแปร | SEQ | IMA | EWM | RPI |
|---|---|---|---|---|
| SEQ | 1.00 | | | |
| IMA | .770** | 1.00 | | |
| EWM | .721** | .616** | 1.00 | |
| RPI | .695** | .776** | .645** | 1.00 |

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่ม ซื้อ-ขายขนมไทย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 530 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 510 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**ตารางที่ 2** การพัฒนาข้อคำถามวิจัย

| ตัวแปร | | ข้อคำถาม | แหล่งอ้างอิง |
|---|---|---|---|
| **SEQ** | SEQ1 | จัดส่งตามเวลากำหนด | กษพร เอกก้านตรง และ ณรงค์ ทมเจริญ (2568), จิรนันท์ ทะสุดใจ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2568) |
| | SEQ2 | แก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม | |
| | SEQ3 | ให้บริการหลังการขายที่ดี | |
| **IMA** | IMA1 | มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น | สุจิตรา คำกัมพล (2565), นันทนิจ แววหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) |
| | IMA2 | มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย | |
| | IMA3 | ร้านขนมไทยได้มาตรฐาน | |
| **EWM** | EWM1 | แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเสมอ | ณัฐพร โอนอ่อน และ สืบชาติ อันทะไชย (2568), สุรพงษ์ วรรณานากุล และ ธนากฤต สังโชย (2566) |
| | EWM2 | จะรีวิวขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ | |
| | EWM3 | จะพูดถึงร้านขนมไทยในทางที่ดีเสมอ | |
| | EWM4 | จะแชร์ความประทับใจในการซื้อ | |
| **RPI** | RPI1 | ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำเสมอ | ณัฐจิรา เหมะ และ อรวี ศรีบุญลือ (2567), ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2567) |
| | RPI2 | ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต | |
| | RPI3 | จะนึกถึงเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก | |
| | RPI4 | จะกลับมาซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊ก | |

**จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE.No.RSUERB2025-055

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 510 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีอายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นผู้ที่เคยซื้อขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในจังหวัดนครราชสีมา

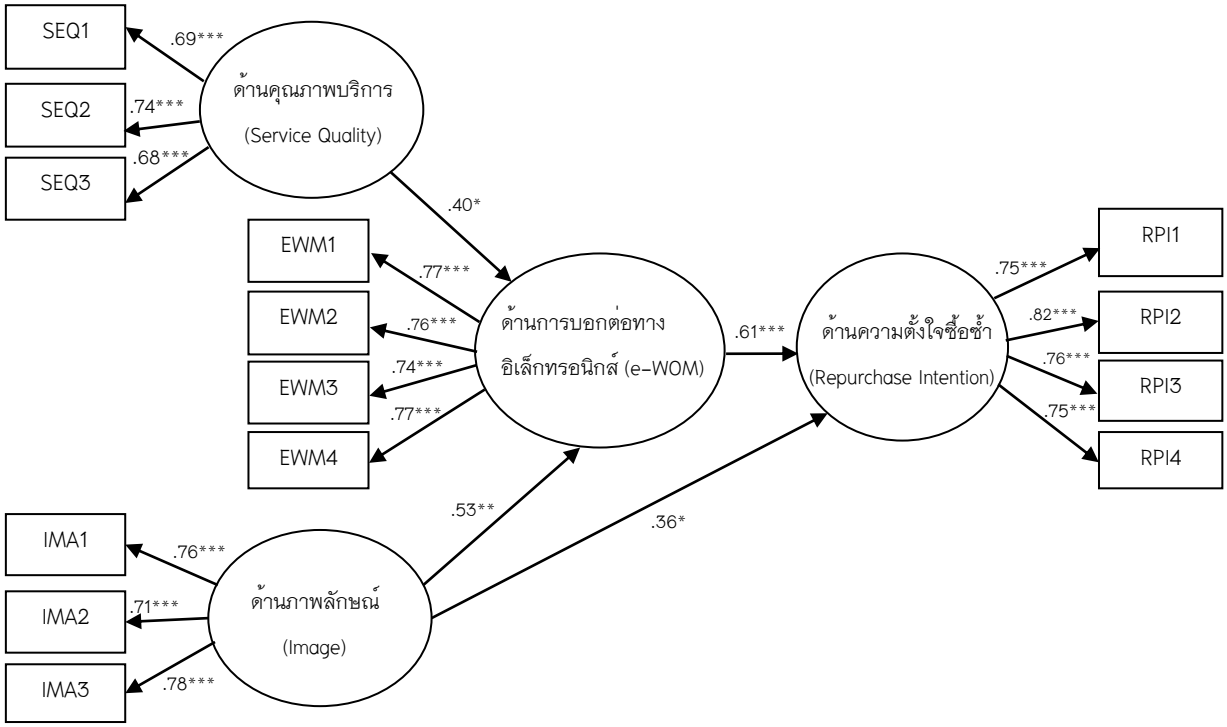
ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability;CR) อยู่ระหว่าง 0.78 – 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.54 – 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.82 มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวิจัย

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

| ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้ | Construct Validity ใช้ CFA | | | | α >0.70 | CR >0.70 | AVE >0.50 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | CMIN/df | p | RMSEA | GFI | | | |
| **ด้านคุณภาพการบริการ (SEQ)** | 0.000 | 0.999 | 0.000 | 1.000 | 0.777 | 0.780 | 0.540 |
| 1. จัดส่งตามกำหนดเวลา (SEQ1) | | Factor Loading = 0.78 | | | | | |
| 2. แก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม (SEQ2) | | Factor Loading = 0.72 | | | | | |
| 3. ให้บริการหลังการขายที่ดี (SEQ3) | | Factor Loading = 0.70 | | | | | |
| **ด้านภาพลักษณ์ (IMA)** | 0.001 | 0.982 | 0.000 | 1.000 | 0.794 | 0.790 | 0.560 |
| 1. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (IMA1) | | Factor Loading = 0.76 | | | | | |
| 2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (IMA2) | | Factor Loading = 0.71 | | | | | |
| 3. ร้านขนมไทยได้มาตรฐาน (IMA3) | | Factor Loading = 0.78 | | | | | |
| **ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWM)** | 0.053 | 0.818 | 0.000 | 1.000 | 0.834 | 0.850 | 0.580 |
| 1. แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเสมอ (EWM1) | | Factor Loading = 0.82 | | | | | |
| 2. จะรีวิวขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ (EWM2) | | Factor Loading = 0.76 | | | | | |
| 3. จะพูดถึงร้านขนมไทยในทางที่ดีเสมอ (EWM3) | | Factor Loading = 0.75 | | | | | |
| 4. จะแชร์ความประทับใจในการซื้อ (EWM4) | | Factor Loading = 0.71 | | | | | |
| **ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)** | 2.447 | 0.087 | 0.053 | 0.995 | 0.844 | 0.850 | 0.580 |
| 1. ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำเสมอ (RPI1) | | Factor Loading = 0.74 | | | | | |
| 2. ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (RPI2) | | Factor Loading = 0.77 | | | | | |
| 3. จะนึกถึงเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก (RPI3) | | Factor Loading = 0.78 | | | | | |
| 4. จะกลับมาซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊ก (RPI4) | | Factor Loading = 0.75 | | | | | |

หมายเหตุ: α = Cronbach's Alpha, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 0.512 ค่าดัชนี GFI = 0.997, AGFI = 0.985, และ CFI = 1.000 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.000 และค่า RMR = 0.002 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า RMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 265 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2




$\chi^2$ = 10.236, df=20, CMIN/df = 0.512, GFI = 0.997, AGFI = 0.985,
CFI = 1.000, SRMR = 0.002, RMSEA = 0.000, Hoelter = 265

**ภาพที่ 2** ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านภาพลักษณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านคุณภาพบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

| Direct Effect | β | SE | T | p-Value | Conclusion |
|---|---|---|---|---|---|
| H1: SEQ → EWM | .405* | .163 | 2.563 | 0.010 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H2: IMA → EWM | .528** | .174 | 3.096 | 0.002 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H3: IMA → RPI | .361* | .170 | 2.321 | 0.020 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H4: EWM→ RPI | .612*** | .169 | 3.877 | 0.000 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| Indirect Effect | Coeff. | | | | |
| H5: SEQ → EWM → RPI | .248*** | - | - | 0.000 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H6: IMA → EWM → RPI | .323*** | - | - | 0.000 | สนับสนุนสมมติฐาน |

หมายเหตุ ***P < 0.001, **P < 0.01, *P < 0.05, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม
SEQ = ด้านคุณภาพบริการ, IMA = ด้านภาพลักษณ์, EWM= ด้านการบอกทางอิเล็กทรอนิกส์, RPI= ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า คุณภาพบริการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H1: $\beta$ =0.405 t=2.563, p=0.010) ภาพลักษณ์มีผลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H2: $\beta$ =0.528, t= 0.174, p=0.002) และภาพลักษณ์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (H3: $\beta$ =0.361, t= 0.170, p=0.020) ในขณะเดียวกันการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (H4: $\beta$ =0.612, t=0.169, p=3.877) สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าคุณภาพบริการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H5: $\beta$indirect =0.248, p=0.000) และภาพลักษณ์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (H6: $\beta$indirect=0.323, p=0.000)

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล แนะนำให้กับคนรู้จัก เขียนรีวิวเกี่ยวกับร้านหรือสินค้า ระบุหรือแท็กร้านขนมไทยในเชิงบวก รวมถึงการแชร์ประสบการณ์การซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าและส่งผลให้ผู้บริโภครายอื่นเกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา อินชัย และคณะ (2568) ที่พบว่า

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาณัท จิรายุวัฒน์ และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2567) พบว่า การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอีก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านขนมไทยที่ได้มาตรฐาน มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา คำกัมพล (2565) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจบำรุง กานต์ และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้

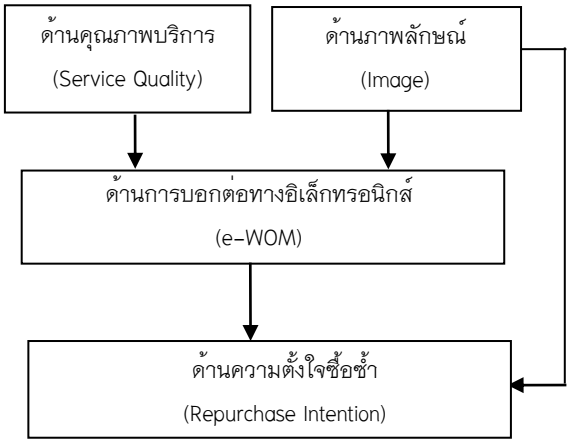
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ยังมีผลทางอ้อมผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Mediator) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในร้านขนมไทยที่มีมาตรฐานและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ พร้อมทั้งรีวิวและแชร์ความประทับใจผ่านเพจเฟซบุ๊กในทางที่ดีเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan and Maulana (2024) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยนี้ก็ยังชี้ให้เห็นว่า ด้านคุณภาพบริการ แม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ ทั้งจากการที่ทางร้านจัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลาอย่างสม่ำเสมอ และมีการให้บริการหลังการขายที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ารีวิวการให้บริการที่ดี รวมถึงแชร์ประสบการณ์ซื้อที่ดีผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ช่วยชู และคณะ (2568) ที่พบว่า แม้จะศึกษาผลลัพธ์ในมิติของความภักดีของผู้บริโภค แต่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือการซื้อซ้ำได้ในลักษณะเดียวกัน คุณภาพการบริการที่ดีสามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ปลายทางที่ใกล้เคียงกับความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของงานวิจัยนี้

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์ยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยผ่านเฟซบุ๊ก ภายใต้ปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ องค์ความรู้นี้ผู้ประกอบการธุรกิจ

ขนมไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น พร้อมทั้งให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี อีกทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรีวิวขนมไทยผ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ดี และบอกต่อคนรู้จักผ่านเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3




**ภาพที่ 3** องค์ความรู้ใหม่

## สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของร้านค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Mediator) ขณะที่คุณภาพบริการแม้ไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นควบคู่กับการรักษามาตรฐานการบริการที่ดี ทั้งด้านการจัดส่งและการดูแลหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดการรีวิวและบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยผ่านทางเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบอกต่อแบบทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิว การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊ก เช่น การนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

**2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมไทยบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบริบท นอกจากนี้ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ หรือด้านการรับรู้คุณค่า เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง


กิจบำรุง กานต์ และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 30*(2), 24–36. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/270922

กษพร เอกก้านตรง และ ณรงค์ ทมเจริญ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม, 2*(5), 29–41. สืบค้นจาก https://so14.tci-thaijo.org/index.php/J-BSI/article/view/1326

จิรัฐ ชวนชม. (2569). คุณภาพการบริการคือความคาดหวังของลูกค้า. *วารสารการบัญชีและการจัดการ, 9*(2), 1–15. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/240730

จิรนันท์ ทะสุดใจ และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2568). คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 5*(3), 1316–1328. สืบค้นจาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/4616

ณัฐพร โอนอ่อน และ สืบชาติ อันทะไชย. (2568). ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 15*(3), 257–270. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/281978

ณัฐจิรา เหมะ และ อรวี ศรีบุญลือ. (2567). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(2), 87–107. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/272997

ณัชชา ช่วยชู, สมชาย เล็กเจริญ และ รัตนาภรณ์ แซ่หลี. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักบนแอปพลิเคชันบุ๊คกิ้งดอทคอมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(3), 959–976. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/278468

ธนภรณ์ เตินเตียน และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13*(2), 16–29. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/263681

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2567). ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน: บทบาทของตัวแปรกำกับ โลจิสติกส์คาร์บอนต่ำ. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 9*(11), 64–82. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/274570

นิสา พูลเขตกัน, ขจรอรรพณ พงศ์วิริทธิ์ธร, วลัยลักษณ์ พันธุรี, วิภาวรรณ พิสิฐเวช, และ บัวพรรณ คำเฉลา. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สสอนทำขนมไทยเว็บเพจ (Web page) จันทร์นภา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 16*(1), 115–29. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/270575

นันทนิจ แววหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(4), 793–808. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262681

ปิยะวัลย์ ใยบัว และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั้วเฮงหลี กรุ๊ป). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3*(3), 51–56. สืบค้นจาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/3102

ปภาณัท จิรายุวัฒน์ และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8*(3), 499–509. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/258899

พรชัย พุทธรักษ์, ปานรวี คีรีรักษ์, ชลิดา ราวสกุล, อลิษา ไชยรัตน์ และ กษิเดช ฉันทกุล. (2566). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. *วารสารคหกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน, 5*(2), 1–12. สืบค้นจาก https://so09.tci-thaijo.org/index.php/hecrmutp/article/view/2015

ยุวดี สงวนรัมย์, จักรพันธ์ สงวนรัมย์ และ กนก อ้นถาวร. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มสั่ง*อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 3*(1), 169–84. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hsi_01/article/view/268189

วิชุดา อินชัย, พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2568). อิทธิพลของการติดแบรนด์ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในอำเภอ เชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3*(2), 1170–1192. สืบค้นจาก https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/2568

ศนิวาร วัฒนานนท์ และ ประพล เปรมทองสุข. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6*(4), 793–806. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/271492

สุรพงษ์ วรรณานากุล และ ธนากฤต สังโชย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าต่อร้านอาหารไพขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 5*(1), 90–108. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/2506

สุจิตรา คำกัมพล. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจ ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2*(2), 49–59. สืบค้นจาก https://so10.tci-thaijo.org/index.php/ECONMAEJO_JOURNAL/article/view/2180

สุวรรณ อาจคงหาญ และ รงรอง แรมสิเยอ. (2567). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ขนมไทย ร้านเรือนมารี ขนมไทยวิจิตรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(2), 217–230. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/271849

อารีรัตน์ ภูธรรมะ, วีระยุทธ รัชตเวชกุล, เยาว์ธิดา รัตนพลแสน และ นรชัย สอนใส. (2568). ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารครุศาสตร์ปัญญา, 4*(4), 472–86. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IEJ/article/view/286615

อุษา ศิลป์เรืองวิไล และ บัณฑิต รัตนไตร. (2566). การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9*(7), 639–640. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/261639

อัศนีย์ ณ น่าน, ณัฐนันท์ ทองทรัพย์ และ เพ็ชรสุขศิริ พรเพ็ญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(1), 263–273. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254585

อันธิกา หยองอนุกูล และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 20*(1), 51–52. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259596

DataReport. (15 October 2025). *The global state of digital in October 2025.* Retrieved April 15, 2026, from https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). New Jersey: 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: Sage Publications.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research, 11,* 325–344. ttps://doi.org/10.1177/0049124183011003003

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling.* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling.* (3rd ed.). Oxfordshire: Routledge.

Setiawan, W., & Maulana, N. (2024). The influence of brand image on repurchase intention with customer satisfaction and e–WOM as mediating variables in local shoe products in Indonesia. In *Proceedings of the 5th Asia–Pacific Management Research Conference (APMRC 2024)* (pp. 166–174). Sciendo. https://doi.org/10.2478/9788367405850–016