อิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Service Quality, Relationship Quality, and Satisfaction on Loyalty to Buy Karate Courses on Facebook Pages of Consumers in Bangkok and Metropolitan Areas

[1]ภูริวัจน์ ศุภพิทักษ์พงษ์, [2*]สมชาย เล็กเจริญ และ [3]ณัฐรีพรรณ นิทธยุสกุลโชติ

[1]Puriwat Supapitakpong, [2*]Somchai Lekcharoen, and [3]Nuttareepan Nittayoosakulchot

[*] *Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]puriwat.s68@rsu.ac.th, [2*]somchai.l@rsu.ac.th, [3]nuttareepan.ni@rsu.ac.th

Received March 29, 2026; **Revised** May 1, 2026; **Accepted** May 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊ก และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ = 159.405, CMIN/df = 1.015, df = 157, ค่า GFI = 0.927, ค่า AGFI =0.902, ค่า CFI = 0.99, ค่า RMSEA = 0.009 ด้านคุณภาพบริการและด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสถาบันสอนศิลปะการป้องกันตัวจึงควรนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

โดยมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ด้วยการตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้ต่อไป

คำสำคัญ: ความภักดี; คอร์สเรียนคาราเต้; เพจเฟซบุ๊ก; คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจ

Abstract

This article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to purchase karate courses on Facebook pages and 2) study causal factors influencing loyalty to purchase karate courses on Facebook pages among consumers in Bangkok and metropolitan areas. This quantitative research utilized an online questionnaire to collect data from a sample of 200 consumers who had previously purchased karate courses via Facebook pages and resided in Bangkok and metropolitan areas. Data were analyzed using frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). Findings revealed that the developed causal relationship model, comprising four components: 1) service quality, 2) relationship quality, 3) satisfaction, and 4) loyalty, exhibited a favorable model fit with the empirical data (χ^2=159.405, df=157, χ^2/df=1.015, GFI=0.927, AGFI=0.902, CFI=0.990, RMSEA=0.009). Service quality and satisfaction were found to have a statistically significant direct effect on consumer loyalty. Therefore, martial arts academies should apply these findings as a guideline for formulating digital marketing strategies by focusing on elevating service standards, specifically through prompt responses to inquiries and offering a wider variety of payment channels, which will subsequently foster continued loyalty in purchasing karate courses.

Keywords: Loyalty; Karate Courses; Facebook Page; Service Quality; Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบุว่าในปี พ.ศ. 2566 ตลาดมีมูลค่าสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มธุรกิจการให้บริการและการศึกษาเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่ขยายตัวผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพลิกโฉมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) สอดคล้องกับรายงานสถิติที่ระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวัยทำงานเข้าใช้งานถึงร้อยละ 90.7 (Datareportal, 2024) ด้วยจุดเด่นด้านการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ

ประเมินคุณภาพเบื้องต้นได้อย่างสะดวก เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นช่องทางหลักที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (ฑาฑิม สีดาดวง และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566)

แม้ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่หลักสูตรศิลปะป้องกัน ตัวอย่างเช่น "คาราเต้" กลับมีความท้าทายเฉพาะตัว เนื่องจากเป็นทักษะที่เน้นการฝึกฝนทางกายภาพอย่างใกล้ชิด แม้ผู้บริโภคจะสามารถเดินทางมาทดลองเรียนในสถานที่จริงได้ แต่การสร้างความเชื่อมั่นเพื่อดึงดูดความสนใจในระยะเริ่มต้นยังคงต้องพึ่งพาข้อมูลและการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กเป็นด่านแรกที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าหรือบริการทั่วไป (ชยานนท์ เทศมาสา และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) จึงเกิดช่องว่างของการวิจัยในบริบทของบริการที่เน้นการปฏิบัติจริง การศึกษากรณีคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กจึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของสื่อออนไลน์ในการส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีเพื่อนำไปสู่ความภักดี (Saputri et al., 2024)

นอกเหนือจากช่องว่างด้านบริบทแล้ว ในเชิงวิชาการผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในกลุ่มบริการเฉพาะทางยังคงมีผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกัน งานวิจัยบางส่วนพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี ขณะที่บางงานวิจัยชี้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจ ต่างหากที่ทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านความสัมพันธ์ดังกล่าว (Saputri et al., 2024) ด้วยความไม่ชัดเจนนี้ ผนวกกับการที่ยังไม่มีการนำโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้วิเคราะห์ในธุรกิจคอร์สเรียนคาราเต้บนเฟซบุ๊กมาก่อน จึงจำเป็นต้องบูรณาการตัวแปรเหล่านี้เพื่อศึกษาในบริบทเฉพาะของการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มุ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถาบันสอนศิลปะการต่อสู้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งครอบคลุมถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (กัลยพร อนันต์ชลาลัย และ ศุภวัตร มีพร้อม, 2565) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพการบริการในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Saputri et al., 2024) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่านอกจากนี้คุณภาพการบริการยังถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการส่งมอบบริการที่ตอบสนองหรือเหนือความคาดหวังจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดในบริการนั้น ๆ (มนตรี พรรณรัตน์ และคณะ, 2566) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : คุณภาพบริการมีผลในทางบวกต่อความภักดี

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : คุณภาพบริการมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นระดับความผูกพัน ความไว้วางใจ และความใกล้ชิดที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์จะครอบคลุมถึงการสื่อสารที่โปร่งใส การให้คำปรึกษาที่จริงใจ และการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง (พิมพ์มาดา วิชาศิลป์, 2564) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าการรักษาความสัมพันธ์อันดีผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยลดความกังวลหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อบริการที่มีความเฉพาะทาง ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในระหว่างและหลังการใช้บริการ (ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์ และคณะ, 2566) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : คุณภาพความสัมพันธ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือการประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ล่วงหน้า โดยความพึงพอใจที่ดีจะกระตุ้นให้เกิดความผูกพันและนำไปสู่พฤติกรรมความภักดีต่อสถาบันหรือแบรนด์นั้นๆ (วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล, 2564) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์การโต้ตอบที่ดีบนเพจเฟซบุ๊กจนเกิดความไว้วางใจ การประเมินผลเชิงบวกนี้จึงเกิดเป็นการตัดสินใจเลือกใช้

บริการอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางทางเลือกที่หลากหลายในตลาด (สมชาย เล็กเจริญ และ ศรัณยู สุวรรณสุนทร, 2565) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : ความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อความภักดี

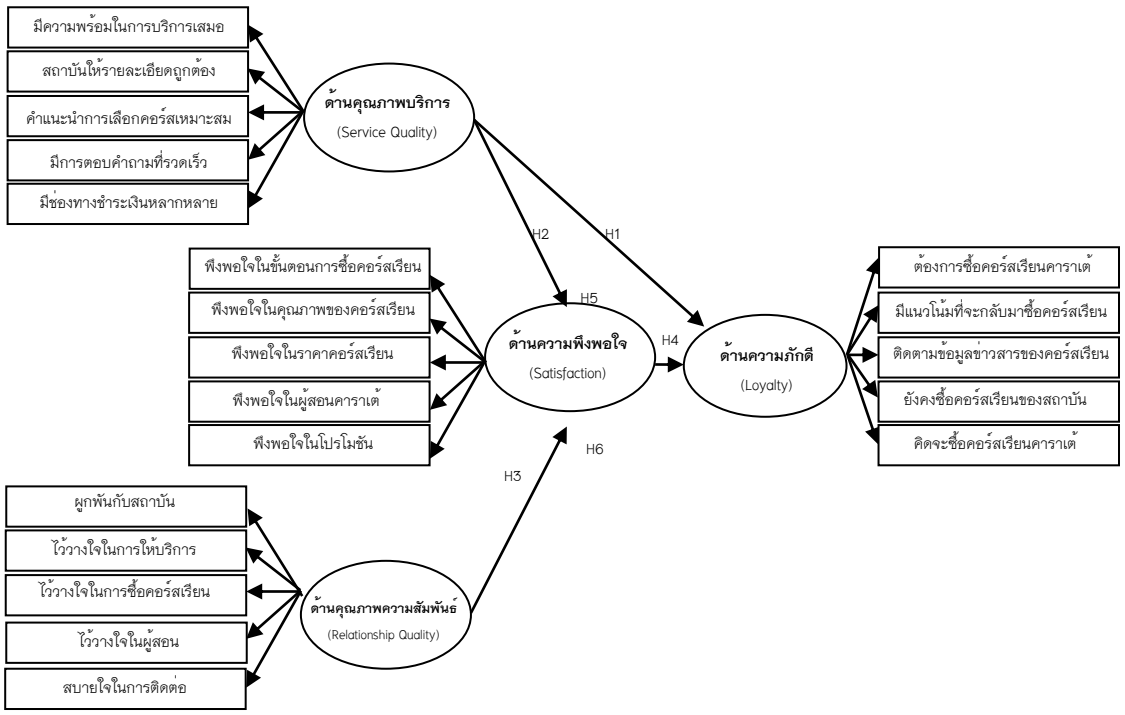
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดีเป็นความผูกพันเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงความเต็มใจที่จะปกป้องหรือแนะนำข้อดีของแบรนด์ให้แก่บุคคลรอบข้าง โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลลัพธ์สูงสุดที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์และคุณภาพบริการที่เหนือความคาดหมาย (กัลยพร อนันต์ชลาลัย และ ศุภวัตร มีพร้อม, 2565) สอดคล้องกับทัศนะที่ระบุว่า ความภักดีคือความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของผู้ใช้บริการที่จะรักษาความสัมพันธ์และอุดหนุนบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งดึงดูดใจทางการตลาดจากคู่แข่งที่พยายามก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม (ฑาฑิม สีดาดวง และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566) นอกจากนี้ ความภักดียังถูกอธิบายว่าเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งยินดีที่จะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ผ่านการบอกต่อในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง (กัลยกร แรงฤทธิ์ และ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันสอนคาราเต้ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดี ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกมาเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบไปด้วย 1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่เหมาะสมกับการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) นอกจากนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยกลับสู่ประชากรทั้งหมด (Generalizability) จึงได้ดำเนินการลดทอนข้อจำกัดทางสถิติด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีขนาดตัวอย่างที่เพียงพอตามเกณฑ์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร(20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 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) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กจำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.91–0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มคาราเต้ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 239 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์โดยมีคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ 2) สถานที่พักอาศัย จึงได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ (Bare Minimum) ที่กำหนดไว้สำหรับการวิเคราะห์สถิติ SEM และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE.No.RSUERB2025-059

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ และ 2) ด้านความภักดี การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0.899-0.941 ซึ่งมากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.642-0.763 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.763-0.870 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวิจัย

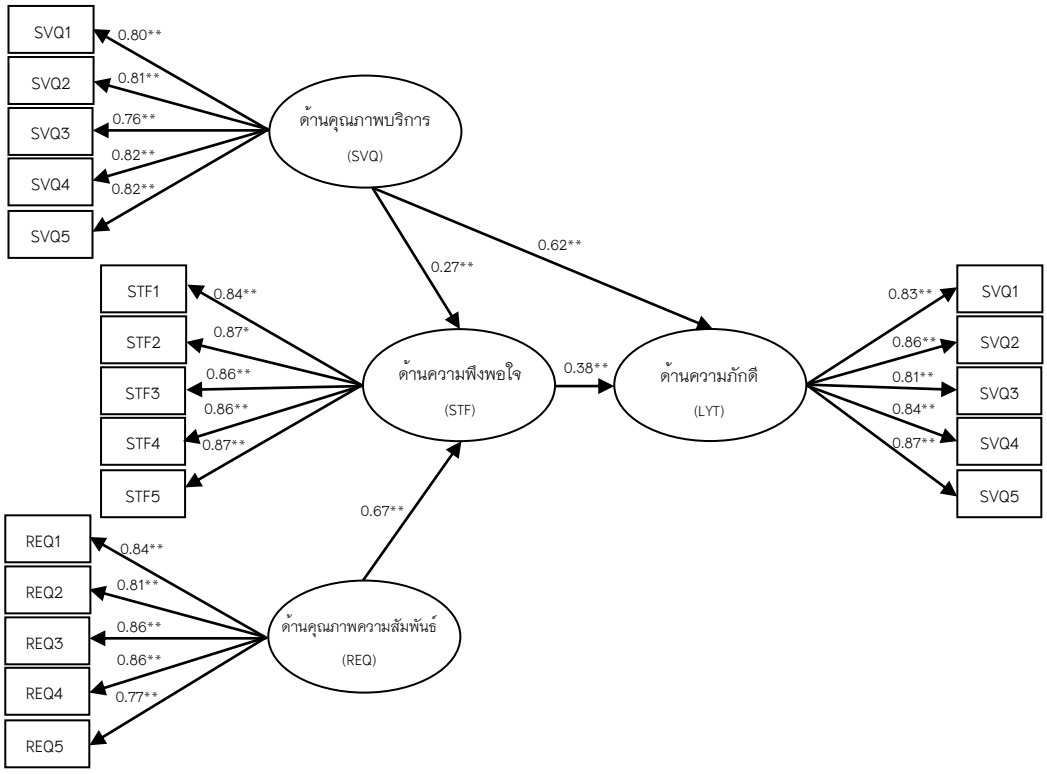
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านคุณภาพบริการ (SVQ)	2.070	0.082	0.073	0.984	0.905	0.899	0.642
1. มีความพร้อมในการบริการเสมอ (SVQ1)	Factor Loading = 0.797						
2. สถาบันให้รายละเอียดถูกต้อง (SVQ2)	Factor Loading = 0.811						
3. คำแนะนำการเลือกคอร์สเหมาะสม (SVQ3)	Factor Loading = 0.763						
4. มีการตอบคำถามที่รวดเร็ว (SVQ4)	Factor Loading = 0.824						
5. มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย (SVQ5)	Factor Loading = 0.823						
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ)	1.350	0.240	0.042	0.986	0.927	0.927	0.718
1. ผูกพันกับสถาบันที่ขายคอร์สเรียน (REQ1)	Factor Loading = 0.837						
2. ไว้วางใจในการให้บริการของสถาบัน (REQ2)	Factor Loading = 0.806						
3. ไว้วางใจในการซื้อคอร์สเรียน (REQ3)	Factor Loading = 0.859						
4. ไว้วางใจในผู้สอนคาราเต้ของสถาบัน (REQ4)	Factor Loading = 0.859						
5. สบายใจในการติดต่อกับสถาบัน (REQ5)	Factor Loading = 0.768						
ด้านความพึงพอใจ (STF)	0.055	0.994	0.000	1.000	0.937	0.934	0.738
1. พึงพอใจในขั้นตอนการซื้อคอร์สเรียน (STF1)	Factor Loading = 0.839						
2. พึงพอใจในคุณภาพของคอร์สเรียน (STF2)	Factor Loading = 0.870						
3. พึงพอใจในราคาคอร์สเรียน (STF3)	Factor Loading = 0.863						
4. พึงพอใจในผู้สอนคาราเต้ของสถาบัน (STF4)	Factor Loading = 0.860						
5. พึงพอใจในโปรโมชันของสถาบัน (STF5)	Factor Loading = 0.869						
ด้านความภักดี (LYT)	1.632	0.148	0.049	0.998	0.920	0.941	0.763
1. ต้องการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้ (LYT1)	Factor Loading = 0.834						
2. มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อคอร์สเรียน (LYT2)	Factor Loading = 0.856						
3. ติดตามข้อมูลข่าวสารของคอร์สเรียน (LYT3)	Factor Loading = 0.811						
4. ยังคงซื้อคอร์สเรียนของสถาบัน (LYT4)	Factor Loading = 0.835						
5. คิดจะซื้อคอร์สเรียนคาราเต้ (LYT5)	Factor Loading = 0.865						

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

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 159.405, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.015, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 157, ค่า GFI เท่ากับ 0.927, ค่า AGFI เท่ากับ 0.902, ค่า SRMR เท่ากับ 0.018, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 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) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊ก พบว่าด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านคุณภาพบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

เมื่อพิจารณาสรุปภาพรวมของโมเดล จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าตัวแปรหลักที่เป็นหัวใจสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคคือ คุณภาพบริการ (Service Quality) ผลการศึกษานี้ยืนยันว่า หากผู้ประกอบการสถาบันสอนศิลปะการป้องกันตัวต้องการดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กลยุทธ์อันดับแรกที่ต้องให้ความสำคัญ

สูงสุดคือการยกระดับคุณภาพการให้บริการบนเพจเฟซบุ๊กให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: SVQ → LYT	.618***	.092	6.581	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: SVQ → STF	.266*	.142	2.102	.036	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: REQ → STF	.665***	.126	5.148	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: STF → LYT	.381**	.075	4.398	.002	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H5: SVQ → STF → LYT	.101	–	–	.121	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H6: REQ → STF → LYT	.253*	–	–	.027	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ SVQ = ด้านคุณภาพบริการ, REQ = ด้านคุณภาพความสัมพันธ์, STF = ด้านความพึงพอใจ, LYT = ด้านความภักดี, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊ก และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านคุณภาพบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้เพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่ามีความพร้อมในการให้บริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องและให้ที่เหมาะสม ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาริส หงษ์สกุล และ ดุสิต ศิริสมบัติ (2568) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการผ่านระบบดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และ คณิศร์วิภา วรรธนะสาร และคณะ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า มีความพร้อมในการให้บริการ มีการให้รายละเอียดที่ถูกต้อง ให้คำแนะนำที่เหมาะสม ตอบคำถามรวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงิน

ที่หลากหลายเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อสถาบันสอนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ

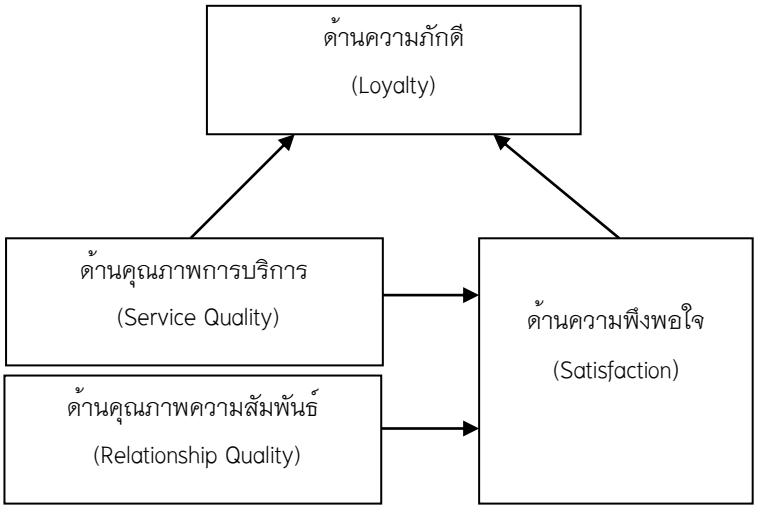
ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้เพจเฟซบุ๊กรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขั้นตอนการซื้อที่สะดวกและชัดเจน รับรู้ได้ถึงคุณภาพของคอร์สเรียนรวมถึงศักยภาพของผู้สอน ตลอดจนมีความพึงพอใจในราคาและโปรโมชันที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย กันตะวงษ์ และคณะ (2567) พบว่าความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกและส่งผลโดยตรงต่อความภักดีตลอดจนโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร แรงฤทธิ์ และ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2567) พบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อสถาบัน โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจในขั้นตอนการซื้อที่สะดวกและชัดเจน การส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของคอร์สเรียนรวมถึงศักยภาพของผู้สอน ตลอดจนมีความพึงพอใจในราคาและโปรโมชันที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อสถาบันสอนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจไม่ได้รับบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด (H5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulandari et al. (2024) ที่พบว่า ความพึงพอใจไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพบริการที่ดีสามารถสร้างความภักดีได้โดยตรงทันที โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจก่อน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในบริบทของคอร์สเรียนศิลปะการป้องกันตัวอย่างคาราเต้ หากเพจเฟซบุ๊กสามารถส่งมอบคุณภาพบริการที่ยอดเยี่ยมและตรงประเด็น เช่น การตอบกลับที่รวดเร็ว และมีช่องทางชำระเงินหลากหลาย ผู้บริโภคจะเกิดความความภักดีได้ในทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีมาตรฐานสูงสุด เพื่อเป็นกลไกหลักในการผลักดันและสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้โดยตรง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยนี้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายภาพรวมการเกิดความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจสถาบันสอนศิลปะการป้องกันตัวออนไลน์อย่างชัดเจน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีสูงสุด (b = 0.618) โดยสามารถส่งผลทางตรงให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ทันทีโดยไม่ต้องอาศัยความพึงพอใจ ในขณะที่ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) จะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (b = 0.665) ซึ่ง ความพึงพอใจ (Satisfaction) จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่เชื่อมโยงไปสู่ความภักดีทางอ้อม

(b = 0.253) สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ สถาบันฯ สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าได้ใน 2 ส่วนควบคู่กัน ได้แก่ การมุ่งเน้นคุณภาพบริการที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและมีความภักดีโดยตรง ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้วยการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตัวผู้สอน ซึ่งจะช่วยยกระดับความพึงพอใจและเป็นรากฐานสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าไว้ได้อย่างยั่งยืนดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสูงสุด รองลงมาคือด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ซึ่งความภักดีสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงจากคุณภาพบริการที่ยอดเยี่ยม และเกิดขึ้นทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ ดังนั้น การมุ่งเน้นบริการที่ได้มาตรฐานควบคู่กับการรักษาสัมพันธภาพที่ดี จึงเป็นกลไกสำคัญสู่การสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพร้อมและมาตรฐานในการให้บริการผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของแอดมินให้สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของคอร์สเรียนได้อย่างถูกต้อง ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำในการเลือกคอร์สที่เหมาะสมกับระดับของผู้เรียนได้อย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกด้วยช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตลอดจนสร้างการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อสถาบันสอนคาราเต้ในระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อสถาบันสอนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊กอย่างยั่งยืน ผ่านการรักษามาตรฐานและยกระดับความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของการบริการ โดยมุ่งเน้นตั้งแต่การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการซื้อคอร์สเรียน การพัฒนาคุณภาพของคอร์สเรียนและศักยภาพของผู้สอนคาราเต้ของสถาบัน ตลอดจนการกำหนดราคาคอร์สเรียนและจัดโปรโมชันของสถาบันให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนคาราเต้บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ ด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์สถาบัน ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยกร แรงฤทธิ์ และ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2567). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการรถสามล้อไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 3*(1), 38–51. สืบค้นจาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dpssj/article/view/2558

กัลยพร อนันต์ชลาลัย และ ศุภวัตร มีพร้อม. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 13*(2), 45–60. สืบค้นจาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/14929

คณิศร์วิภา วรรธนะสาร, ชวัลณัฐ หงส์วาณิชวงศ์, Loganathan Hariramakrishnan, และ Lily Grace Orcino. (2568). การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *Journal of Integration Social Sciences and Development, 5*(1), 191–202. สืบค้นจาก https://so15.tci-thaijo.org/index.php/JISSD/article/view/1876

ชยานนท์ เทศมาสา และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(3), 1769–1785. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271049

ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. (2566). อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 5*(2), 45–58. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prnc/article/view/261012

ฑาฑิม สีดาดวง และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(5), 2711–2728. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264893

พรชัย กันตะวงษ์, ชัชชาติบุตร เดชจิรมณี และ ศุภวัฒน์ สุขปารเมศ. (2567). การยกระดับความพึงพอใจและความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 10*(2), 48–64. สืบค้นจาก https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/1230

พาริส หงษ์สกุล และ ดุสิต ศิริสมบัติ. (2568). การรับรู้คุณภาพบริการผ่านระบบดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มมือถือ. *วารสารวิชาการการบินการเดินทางและการบริการ, 4*(2), 68–90. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/8683

พิมพ์มาดา วิชาศิลป์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3*(1), 55–68. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSJ/article/view/251123

มนตรี พรรณรัตน์, อภิชาต ศิริบุญญกาล, ธนภรณ์ สหกลจักร, ธีรยุทธ อุไกรหงษา, ภูมิชาย สิมมาเคน และ สิราวิชญ์ วัชรกาฬ. (2566). คุณภาพบริการของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจใช้อย่างยั่งยืนของผู้ใช้. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8*(1), 239–248. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/263814

วาสนา คำไทย และ สุนันทา สุภพล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8*(2), 17–30. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdimu/article/view/248558

สมชาย เล็กเจริญ และ ศรัณยู สุวรรณสุนทร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ, 6*(3), 1250–1265. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255683

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (31 พฤษภาคม 2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากสุด ร้อยละ 31.* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2568, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

Datareportal. (2024, February 23). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved May 1, 2026, from https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

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.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

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

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. Retrieved from https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Saputri, D. A., Istanto, Y., & Wisnalmawati, W. (2024). The effect of service quality on customer loyalty through satisfaction and trust as mediators (survey of nail art brand customers "it's rare" Yogyakarta). *World Journal of Advanced Research and Reviews, 22*(2), 2138–2151. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1630

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research, 99*(6), 323–337. https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338

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

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications.* Washington DC: American Psychological Association.

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics.* Boston, MA: Pearson Education.

Wulandari, M. W., Sara, I. M., & Ningsih, N. L. A. P. (2024). Mediating role of customer satisfaction in the impact of service quality and pricing on customer loyalty (Study at Uptd Kesehatan Pengobatan Tradisional Bali). *Journal of Economics, Finance and Management Studies, 7*(11), 6739–6748. https://doi.org/10.47191/jefms/v7–i11–15