

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อ แบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Causal Relationship Model Word of Mouth Behavior to Buy Pet Food Via Facebook of Consumers in Bangkok and its Vicinity

พันธ์กานต์ ทศแสนสิน (Phantakant Thossansin)*
สุมามาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)**

รับ 13 / พฤษภาคม / 2562
ตรวจสอบ 13-18 / พฤษภาคม / 2562
ตอบรับ 20 / พฤษภาคม / 2562

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคและใส่ใจสัตว์เลี้ยงมากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า

7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยในภาพรวมประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านคุณค่าตราสินค้า 2. ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า 3. ด้านความสัมพันธ์ 4. ด้านความภักดีของลูกค้า 5. ด้านความตั้งใจซื้อ 6. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 572.135, องศาอิสระ (df) = 381, CMIN/df = 1.50, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.98, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.90

* หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
** อาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
M.A.Student of Information Science in Social Media Technology, College of Digital Innovation and Technology,
Rangsit University, E-mail: phantakant.t61@rsu.ac.th

แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวน พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 90 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความภักดีของลูกค้าและด้านความตั้งใจซื้อ พบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ทางการตลาดของ เฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: อาหารสัตว์เลี้ยง, พฤติกรรม, การบอกต่อแบบปากต่อปาก, เฟซบุ๊ก, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

Nowadays, pet food products are very popular as consumers love and pay more attention to pet. This research aims to develop the causal relationship model Word Of Mouth behavior to buy pet food via Facebook of consumers in Bangkok and its vicinity and to check the consistency of the causal relationship model developed with empirical data from 400 respondents received by convenience sampling from those who have experienced buying pet food through the Facebook Tools used for data collection include online questionnaire, 7 Rating Scale model, using structural equation model analysis techniques by using the software package. The overall research model includes 6 elements: 1. Brand Equity 2. Value Equity 3. Relationship Equity 4. Customer Loyalty 5. Purchase Intention

6. WOM Behavior

The results of the causal relationship model found that the model is consistent with Chi-square statistics (χ^2) = 572.135, free degrees (df) = 381, CMIN / df = 1.50, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.98, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03 and Forecast coefficient is 0.90. The results show that the variables in the model can explain the variance of the Word Of Mouth behavior to buy pet food via Facebook by 90 percent. It can be concluded that the word of mouth behavior to buy pet food via Facebook page directly influenced by Customer Loyalty, Purchase Intention found factors that indirectly influenced the Word Of Mouth behavior to buy pet food via Facebook, Relationship Equity. The results of this research can be used as a guideline for development and the marketing strategy of the Facebook to meet the needs of the target group of customers.

Keywords: Pet Food, WOM, Behavior, Facebook, Structural Equation Modeling

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ยิ่งทำให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาเพื่อการเปลี่ยนแปลงการตลาดแบบเก่าไปสู่การตลาดยุคใหม่ อย่างตลาดยุคดิจิทัล ทำให้เกิดการตลาดต้องพัฒนาเครื่องมือ ปรับเทคนิคใหม่ ๆ และเปลี่ยนกระบวนการทางความคิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้ขยายใหญ่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่มี

การคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีการเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมในปีพ.ศ.2559 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 2,560,103.36 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 จะเพิ่มขึ้นสูงขึ้นถึง 2,812,592.03 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) แสดงให้เห็นถึงตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจะมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกมุมโลก โดยกว่าร้อยละ 70 ของประชาชนบนโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อมูลจาก Digital in 2018 โดย We are Social ซึ่งเผยแพร่ผลการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2561 พบว่า เฟซบุ๊กยังคงครองแชมป์ สื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งของโลกทั้งนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 8 โดยมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 51 ล้านคน และ หากพิจารณาใน กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 22 ล้านคน

ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ถือได้ว่าเป็นก้าวเข้าสู่การซื้อขายโดยใช้ Social Media Network อย่างเต็มรูปแบบเช่นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บน เฟซบุ๊ก ยูทูบอินสตาแกรม และไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายอย่างรวดเร็วการใช้ช่องทางการค้าขายผ่านโซเชียลมีเดียถือเป็นทางเลือกใหม่ที่เกิดขึ้นโดยเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบโจทย์การค้าขายออนไลน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน (รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560)

การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของ

มนุษย์เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อกันด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ผลสำรวจของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภคหรือการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองมากกว่าการโฆษณา โดยร้อยละ 86 ของผู้บริโภคเชื่อจากคำแนะนำแบบปากต่อปาก ตามด้วย 63ร้อยละ เชื่อจากการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ และร้อยละ 60 เชื่อความคิดเห็นจากกระดานเว็บไซต์ ขณะที่โฆษณาตามสื่อแขนงต่างๆ เริ่มได้รับความเชื่อถือน้อยลง (“นีลเสนเผยคนไทย ร้อยละ 97 ชอบลองของใหม่”, 2556)

เศรษฐกิจที่กำลังเติบโตอย่างประเทศไทย ที่มีตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่าถึง 736.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2015 และคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 44 ของตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยในประเทศไทยนั้นมียอดขายรวมของสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 737 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ13.7 ซึ่งสิ่งนี้ได้บ่งชี้ให้เห็นแล้วว่า ตลาดในประเทศไทยนั้นมีความต้องการสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก(Techsauc Team ,2560)

การดูแลสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์และการมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บรรดาเจ้าของสัตว์ทั้งหลายเริ่มมองหาอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแบบองค์รวม แทนที่จะให้อาหารพวกมันด้วยอาหารที่เหลือจากการบริโภค และก็มีความสามารถที่จะซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงได้ ด้วยอัตราการขยายตัวของชน

ชั้นกลางในประเทศไทย ที่คาดการณ์ว่ารายได้ต่อหัว จะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3.2 ในปีนี้ พ.ศ.2560

คุณ Neil Wang ประธานผู้ร่วมทุนบริษัท Greater China for Frost & Sullivan กล่าวว่า “ในภูมิภาคที่กำลังพัฒนาอย่างเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดของสินค้าแฟชั่นสตรีเลี่ยมในภูมิภาคนี้ยังถือว่าเป็นตลาดที่ยังค่อนข้างใหม่ และธุรกิจสตรีเลี่ยมก็กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของเศรษฐกิจในภูมิภาค และมีคนจำนวนมากขึ้นที่รู้สึกว่าการสตรีเลี่ยมเป็นเสมือนกับสมาชิกในครอบครัว และต้องการที่จะใช้เงินซื้ออาหารสตรีเลี่ยมระดับพรีเมียม”

งานวิจัยชื่อ “Winning the zero moment of truth in Southeast Asia” แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ที่ให้ความสำคัญเรื่องราคานั้น จะทำการค้นหาและเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงอาหารสตรีเลี่ยมด้วย มีคนจำนวน 1 ใน 3 ของกลุ่มที่ทำการสำรวจกล่าวว่า การเปรียบเทียบสินค้าอาหารสตรีเลี่ยมจากหลาย ๆ แปรณดับบนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารสตรีเลี่ยม

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสตรีเลี่ยมผ่านเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประกอบธุรกิจอาหารสตรีเลี่ยมได้และการจำหน่ายอาหารสตรีเลี่ยมให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้เกิดโอกาสในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้อ

อาหารสตรีเลี่ยมผ่านเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสตรีเลี่ยมผ่านเฟชบุ๊กที่พักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสตรีเลี่ยมผ่านเฟชบุ๊กที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างไม่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

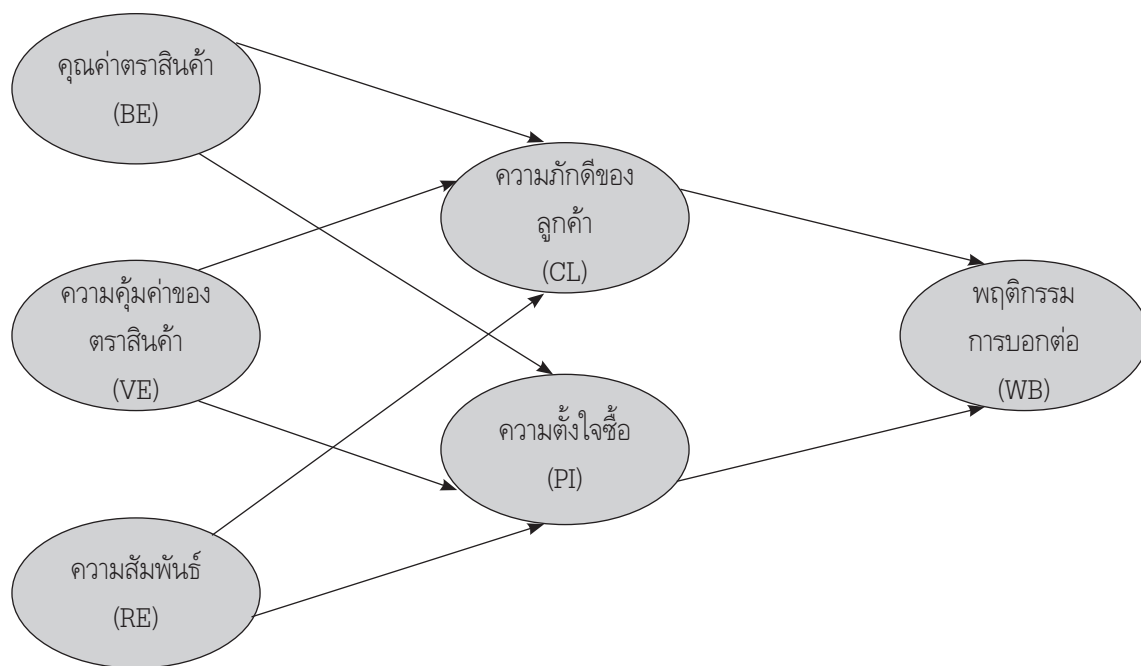
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสตรีเลี่ยมผ่านเฟชบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทนล โดยได้ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Mohammad Reza KarimiAlavijeh, Ahmad Esmaeili, AkbarSepahvand & Vida Davidaviciene / The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention (2018) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ มีผลเล็กน้อยเพียงใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ (ข้อคำถามคัดกรอง) สถานที่พักอาศัย (ข้อคำถามคัดกรอง) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตราสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน 9 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อ้างอิง : Mohammad Reza KarimiAlavijeh, Ahmad Esmaeili, AkbarSepahvand & Vida Davidaviciene, (2018)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า ตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ด้านความภักดีของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 30 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ โดยดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก และอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึง 11 มีนาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ได้จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติเชิง บรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบอก

ต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ผ่านเฟซบุ๊ก โดยการทดสอบรูปแบบสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันความสอดคล้องและ ความกลมกลืนของ รูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการปรับโมเดลและทำการทดสอบความสอดคล้อง ของรูปแบบสมมติฐาน กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จนผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างทางสถิติ โดย ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องและกลมกลืน ของรูปแบบ ได้แก่ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, SRMR น้อยกว่า 0.08, RMR น้อยกว่า 0.08 และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.5 สถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็น ร้อยละ 85 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รายได้เฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 เลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเพ็ดดีกรี จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบ ปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังตารางที่ 1

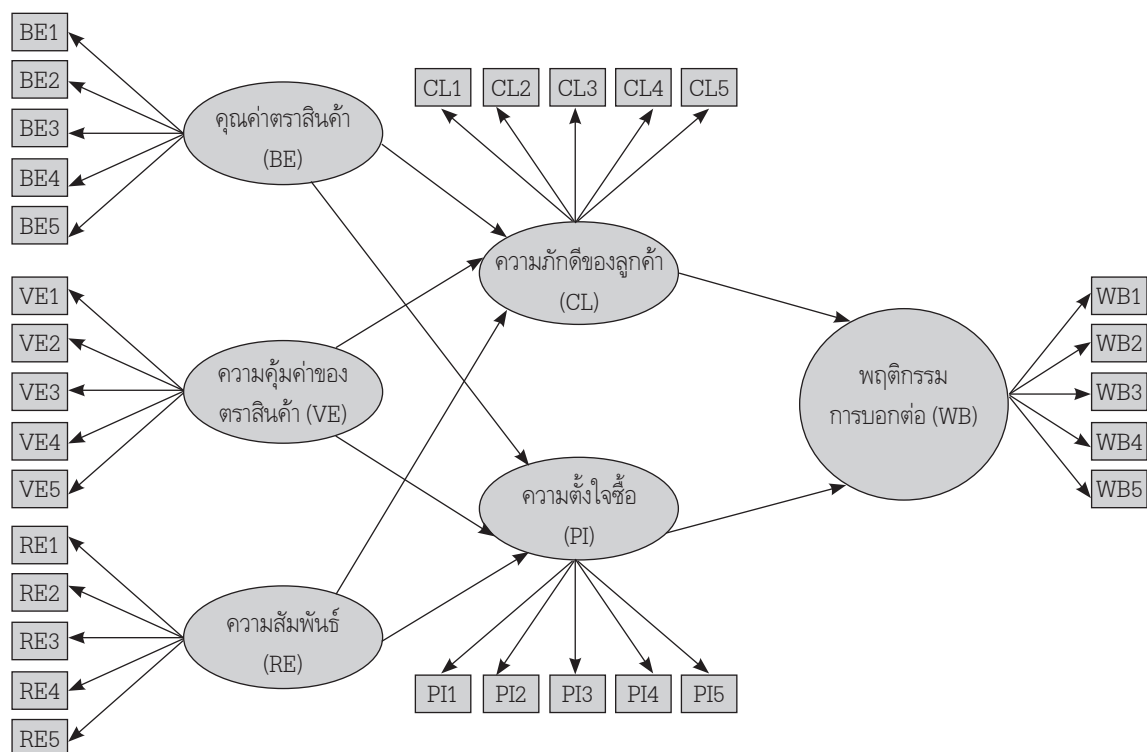
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านคุณค่าตราสินค้า	5.29	1.13	ค่อนข้างมาก	-0.57	-0.52	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า	5.35	1.12	ค่อนข้างมาก	-0.62	-0.34	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความสัมพันธ์	5.24	1.22	ค่อนข้างมาก	-0.68	-0.16	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความภักดีของลูกค้า	5.27	1.14	ค่อนข้างมาก	-0.61	-0.35	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.37	1.12	ค่อนข้างมาก	-0.65	-0.38	แจกแจงแบบปกติ
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	5.43	1.11	ค่อนข้างมาก	-0.78	-0.09	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.33	1.06	ค่อนข้างมาก	-0.61	-0.37	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยรวม 5.33 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก ($M = 5.43$, $S.D. = 1.11$) อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ($M = 5.37$, $S.D. = 1.12$) อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ถัดมา ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า ($M = 5.35$, $S.D. = 1.12$) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก ถัดมา ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า ($M = 5.35$,

$S.D. = 1.12$) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ ($M = 5.24$, $S.D. = 1.22$) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในส่วน ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.57 ถึง -0.78 และค่าความ โด่งอยู่ระหว่าง -0.09 ถึง -0.52 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ $\pm$ ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูล มีการแจกแจงแบบปกติ

1. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



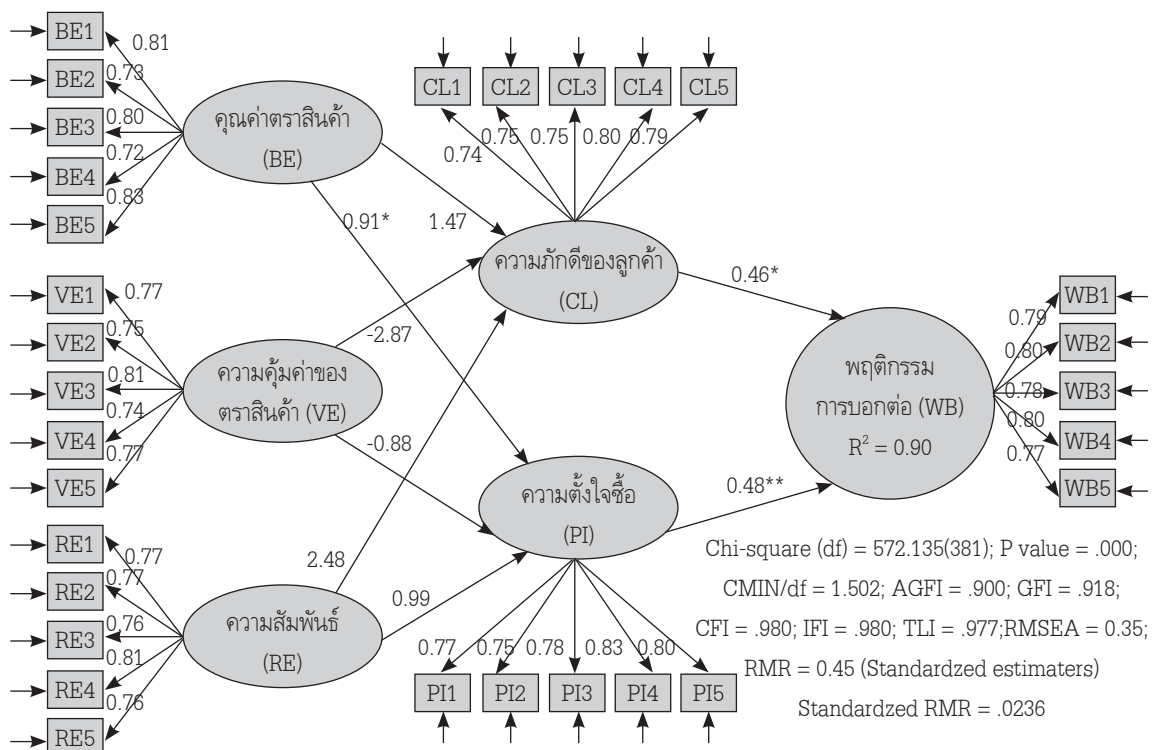
ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมบอกต่อแบบปากต่อปาก
ในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์
ปรากฏดังตารางที่ 2

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	1.50	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	305	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 572.135 ที่องศาอิสระเท่ากับ 381 เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์ กับจำนวนองศาอิสระ (X^2 / df) หรือ ค่า CMIN/df มีค่าเท่ากับ 1.50 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือมีค่าน้อยกว่า 2.00 ตามแนวคิดของ กริช แรงสูงเนิน (2011) และเมื่อพิจารณาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 และค่าราก

ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วน of ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.92, 0.90, 0.98 และ 305 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊ก

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 3 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความภักดีของลูกค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 และ 0.48 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.47, -2.87 และ 2.48 ตามลำดับ และด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91, -0.88 และ 0.99 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ เท่ากับ 1.63 ส่วนด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.99 และด้านความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ เท่ากับ 2.48

อภิปรายผลวิจัย

ด้านพฤติกรรมการบอกแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก มีการแนะนำอาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กให้กับผู้อื่น มีความต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก ผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความภักดี ของลูกค้า (CL)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)			ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แบบปากต่อปาก (WB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณค่าตราสินค้า (BE)	1.47	-	1.47	0.91*	-	0.91*	-	1.12	1.12
ด้านความคุ้มค่าตราสินค้า (VE)	-2.87	-	-2.87	-0.88	-	-0.88	-	-1.76	-1.76
ด้านความสัมพันธ์ (RE)	2.48	-	2.48	0.99	-	0.99	-	1.63	1.63

หมายเหตุ: DE = Direct Effect (อิทธิพล ทางตรง), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม)

*p < 0.05, **p < 0.01 หรือ ***p < 0.001 และ R² ของ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ = 0.90

มีความคิดว่าการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีในการสั่งซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี นิยมศาสตร์ (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน อีกทั้งยังได้รับแรงจูงใจจากผู้จำหน่าย รวมถึงได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ทำให้เกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์(2556) กล่าวว่า การบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Ahmad Esmaeili, Akbar Sepahvand & Vida Davidaviciene, (2018) มี 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณค่าตราสินค้า 2. ความคุ้มค่าตราสินค้า 3. ความสัมพันธ์ 4. ความภักดีของลูกค้า 5. ความตั้งใจซื้อ 6. พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ เท่ากับ 1.63 ส่วนด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.99 และด้านความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสัมพันธ์ เท่ากับ 2.48

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ และพัฒนาธุรกิจการขายอาหารสัตว์เลี้ยงได้โดย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายเพราะปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กจะต้องพัฒนาในเรื่องของการสนทนากับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ไม่ควรจะเป็นการแนะนำหรืออธิบายเรื่องต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่าน เฟซบุ๊กและเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเพิ่มขึ้นได้จาก คุณค่าตราสินค้า ความคุ้มค่าตราสินค้า ความภักดี ความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในของการบอกต่อแบบปากต่อปาก
2. คุณค่าของตราสินค้า การสร้างคุณค่าของตราสินค้านั้นควรที่จะเริ่มจากการสำรวจตลาด และสำรวจคู่แข่ง หาข้อแตกต่างของตราสินค้าของตัวเอง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้านั้น เพื่อให้โดยทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและจดจำตราสินค้าได้

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผ่านเฟซบุ๊ก ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊กได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบ และไลน์ เป็นต้น
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- นิตเสนเผยคนไทย 97 ร้อยละ ชอบลองของใหม่. (2556). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/489193>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สุธาสนี นิยมศาสตร์. (2558). **ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของสายการบินแอร์เอเชีย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing** (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Facebook's Top countries and cities**, รายงาน Digital in 2018, จัดทำโดย We are Social & Hootsuite, เผยแพร่ในเดือนมกราคม 2561, <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Mohammad Reza KarimiAlavijeh, Ahmad Esmaeili, Akbar Sepahvand & Vida Davidaviciene. (2018). **The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention**. AllamehTabataba'i University, Dehkadeh-ye-Olympic, Teheran, Iran.
- Rathawitthongpakdee. (2012). **30 Secret Marketing Strategies**. Nonthaburi: think beyond book co. ltd.
- Techsauce Team. (2560). **How are you ready for many opportunities in the online pet market?**. Retrieved on January 5, 2019 from <https://techsauce.co/saucy-thoughts/thailand-online-pet-industry/>