

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์
บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Affecting Purchase Intention Packaging Design
on Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

สุมาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)¹

พัชรณัฐ สุระเชิดเกียรติ (Phatcharanat Suracherdkiat)^{1*}

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranarit University)

*Corresponding author: eskudo-joy-joy@hotmail.com

ได้รับบทความ: 12 ก.พ. 65 / แก้ไขปรับปรุง: 27 เม.ย. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 3 พ.ค. 65 / เผยแพร่ออนไลน์: 20 มิ.ย. 65

DOI: 10.14456/rilj.2022.9

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 429 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านการลดราคา 3) ด้านทัศนคติของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็น อย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 83.18, ค่าองศาอิสระ (df) = 41, ค่า CMIN/df = 2.03, ค่า GFI = 0.97, ค่า AGFI = 0.94, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.76 แสดงว่าปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การลดราคา ทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 76 ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: มิสเตอร์ดีไซน์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เฟซบุ๊ก ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention packaging design on Facebook Page and to study causal factors affecting purchase intention packaging design on Facebook Page of consumers in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 429 people who have purchased intention packaging design on Facebook Page and live in Bangkok and its Vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model.

The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components was 1) Brand Image 2) Discounted Price 3) Consumer Attitude and 4) Purchase Intention and model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 83.18, degrees of freedom (df) = 41, CMIN/df = 2.03, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05. The final was predicted coefficient of 0.76, indicating that the variables in the model can explain purchase intention packaging design on Facebook Page by 76 percent and consumer attitude, brand image, discounted price influences purchase intention packaging design on Facebook Page, respectively. The results of this research are useful for being utilized as guidelines for developing marketing strategies to meet the needs of customers and meet the target group.

Keywords: MR. Design, Packaging Design, Facebook, Purchase Intention

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารและสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้ทราบการเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ วัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลากหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่มและสามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่ายจึงเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนอยากรู้หรือสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง หรือแม้กระทั่งการรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ (วันปีลีฟ, 2564)

อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคนและจะมีอิทธิพลอย่างมากในโลกยุคต่อไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อชนิดหนึ่ง จึงมีอิทธิพลกับทุกๆ คน ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดสังคมในรูปแบบใหม่ คือ “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Online Social Network) ซึ่งในปัจจุบันเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม มีอัตราการใช้งานที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และทุกเวลา การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ การทำการตลาด การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของหลายๆ องค์กร รวมถึงร้านค้าออนไลน์ (วนิษา แก้วสุข, 2558)

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแต่รูปแบบของเว็บเพจเท่านั้น การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นบริการที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการเชื่อมต่อที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้สะดวกโดยผู้ประกอบการจะอาศัยช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งช่องทางเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีและมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เช่น

เฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กกลุ่ม เฟซบุ๊ก Marketplace และเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นต้นจึงเปรียบเสมือนหน้าร้านบนโลกออนไลน์ที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตที่เราเรียกกันว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ จนเกิดกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงซึ่งก็คือ Facebook โดยผลการสำรวจ Digital in Thailand จัดทำขึ้นโดย We Are Social ในปี พ.ศ.2564 ผลสำรวจพบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากซึ่งมีจำนวนประชากรไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊กถึง 51 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 51 ผู้ชายร้อยละ 49 โดยมีอายุระหว่าง 25-34 ปี หรือ ร้อยละ 34 และอายุระหว่าง 18-24 ปี หรือร้อยละ 23 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการแสดงข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็นทั้งหมดของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายการค้า แหล่งผลิต วัตถุประสงค์ วันหมดอายุ เป็นต้น รวมถึงยังเป็นการคุ้มครองและป้องกันผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการรักษาคุณภาพอาหาร การป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสงแดด ป้องกันความชื้นต่างๆ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากความสวยงามแล้วควรให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้งานและความเป็นเอกลักษณ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (รัฐชนา โพธิ์ชนะกิจ, 2562)

MR. DESIGN เป็นเพจเฟซบุ๊กที่ให้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการไว้วางใจจากหลากหลายธุรกิจ ทั้งในภาครัฐและเอกชน ด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ทางบริษัทมีทีมงานที่ช่วยวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ตามความต้องการของลูกค้า โดยเน้นในเรื่องของความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าการออกแบบ

บรรจุกฎกับทางเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN จะสามารถสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้นได้ในเวลาอันรวดเร็วและยั่งยืน ดังนั้นการให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุกฎบนเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN (ยังยุทธ นิลเปล่งแสง, 2558)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุกฎบนเพจเฟซบุ๊ก มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านการลดราคา (Discounted Price) ด้านทัศนคติของลูกค้า (Consumer Attitude) และด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกฎสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุกฎ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

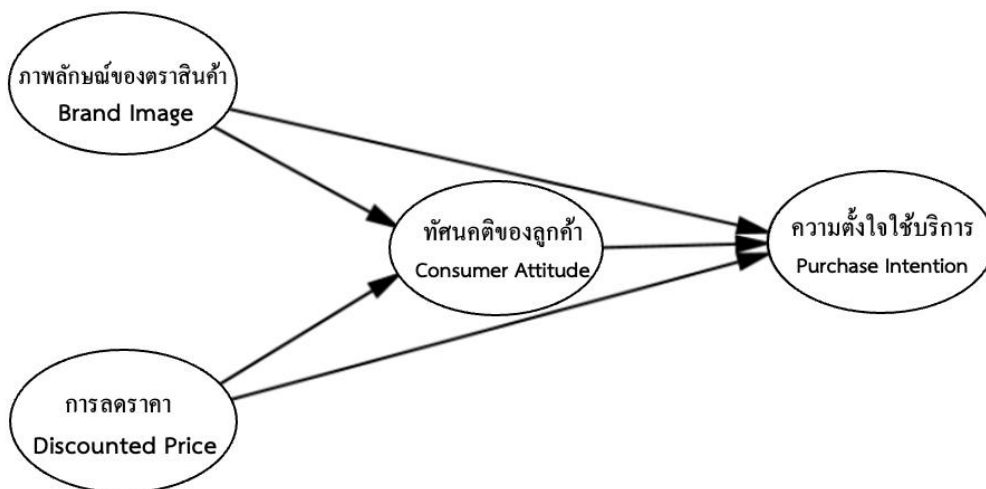
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุกฎบนเพจ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุกฎบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุกฎบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Chao, & Lioa(2016) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านการลดราคา (Discounted Price) และด้านทัศนคติของลูกค้า (Consumer Attitude) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Chao, & Lioa, 2016)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR.DESIGN และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11,131 คน (ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR.DESIGN และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 429 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542); Kline (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Hoelster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปรซึ่งต้องให้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 429 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR.DESIGN หรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านการลดราคา 3) ด้านทัศนคติของลูกค้า 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 12 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR.DESIGN จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า = 0.77, ด้านการลดราคา = 0.75, ด้านทัศนคติของลูกค้า = 0.74, ด้านความตั้งใจใช้บริการ = 0.79, โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, & et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก MR.DESIGN หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก MR.DESIGN ในช่วงเดือนมกราคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 435 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 429 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

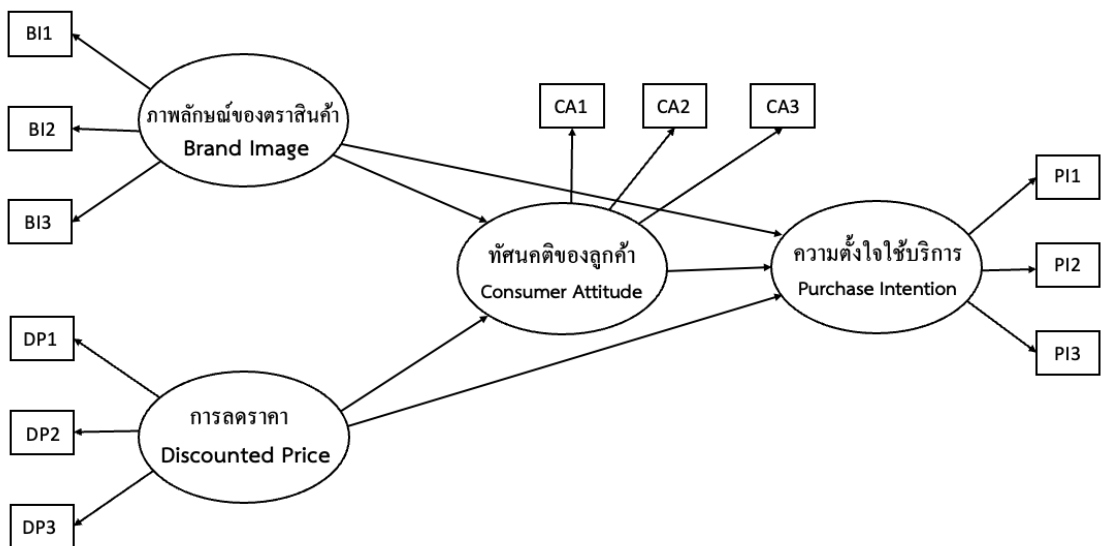
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 429 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Ren-Fang Chao (2016) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า 2. ด้านการลดราคา 3. ด้านทัศนคติของลูกค้า และ

4. ด้านความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

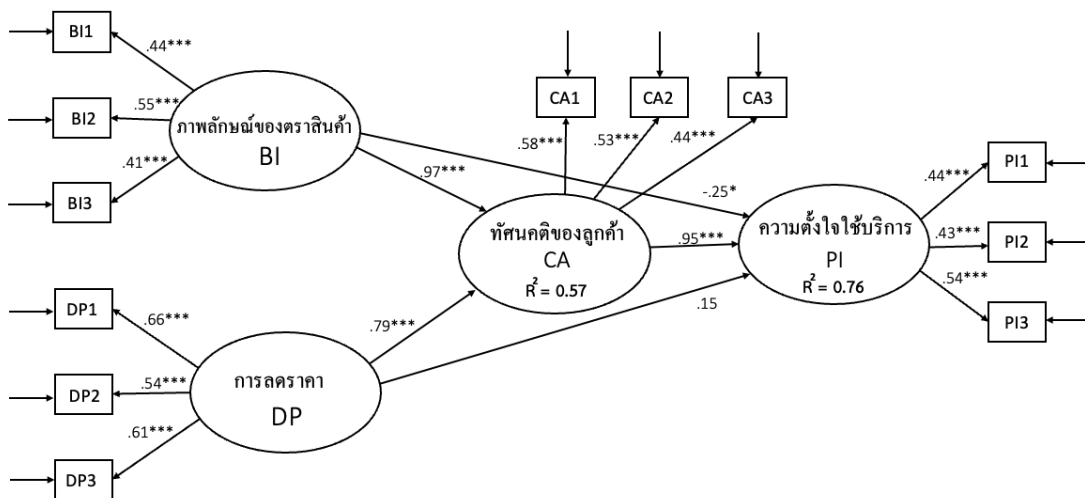
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	2.03	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	294	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.03 ค่าดัชนี GFI = 0.97, AGFI = 0.94, CFI = 0.95 และ TLI = 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 294 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ออกแบบ บรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านทัศนคติของลูกค้า (CA)			ด้านความตั้งใจใช้บริการ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า (BI)	.97***	-	.97***	-.25*	.92*	.67*
ด้านการลดราคา (DP)	.79***	-	.79***	.15	.75	.90
ด้านทัศนคติของลูกค้า (CA)	-	-	-	.95***	-	.95***
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R ²)		0.57			0.76	

หมายเหตุ *** $p \leq .001$ หรือ * $p \leq 0.05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม
และ R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้พบว่าความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านทัศนคติของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านการลดราคา 3) ด้านทัศนคติของลูกค้า 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ren-Fang (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 83.17, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.03, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 41, ค่า GFI เท่ากับ 0.97, ค่า AGFI เท่ากับ 0.94, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและชื่นชอบในการให้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN และรู้สึกดีที่สามารถปรับแก้ตามความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกภูมิใจกับผลงานที่ได้รับบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงรู้สึกพอใจกับการให้บริการหลังการขายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร อัสวานวัตร (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee มากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากผู้ให้บริการคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN มีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับออกแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการที่ผู้ให้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากเพจเฟซบุ๊ก MR. DESIGN นอกจากนี้ยังมีโลโก้ที่จดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญาพร เกตุคง, และสมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงกิ้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หิรัญ หิรัญประทีป (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

บริษัทที่ให้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงเรื่องความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทัศนคติของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและชื่นชอบในการให้บริการ แม้กระทั่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ รวมถึงการทำโปรโมชั่นการลดราคา ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนพร อัครานูวัตร. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 112-126.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). Facebook. สืบค้น 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/?s=facebook>
- ยงยุทธ นิลเปล่งแสง. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศาสตร์*, 18(2), 146-153.
- รัฐชนา โพธิ์ชนะกิจ. (2562). ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจที่ใครเห็นก็อยากซื้อ. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.officemate.co.th/blog/ทริคออกแบบบรรจุภัณฑ์>.
- วนิษา แก้วสุข. (2558). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคกรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขที่ไร้บ้าน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิทยาพร เกตุคง, และสมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงกิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยสื่อสารสนเทศ*, 27(1), 182-199.
- วันปีลีฟ. (2564). ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตและข้อควรระวังในการใช้งานที่ต้องทราบ. สืบค้น 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.1belief.com/article/internet-benefit/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chao, R.-F., & Lioa, P.-C. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119-128.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological. Methods and Research*, 11(3), 325-344.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.