การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊ก ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Developing a Structural Equation Model for Using Facebook Pages via Online Product Trading in Bangkok and Its Vicinity

วีรวัฒน์ เจริญสุข (Weerawat Charoensuk)[**]
สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)[***]

[*]หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: weerawat.c66@rus.ac.th
***ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาจารย์ประจำหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: weerawat.c66@rus.ac.th

ได้รับบทความ: 13 มิ.ย. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 17 ส.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 30 ต.ค. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 23 ธ.ค. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.10

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์การใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 2.11, ค่า GFI = 0.95, ค่า AGFI = 0.92, ค่า SRMR = 0.01, ค่า RMSEA = 0.06 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.78 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 78 พบว่าด้านภาพลักษณ์

ด้านความไว้วางใจ และด้านรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์สินค้าที่ดีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายสร้างความไว้วางใจให้เกิดกับลูกค้าโดยให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: แบบจำลอง เพจเฟซบุ๊ก สินค้าออนไลน์

Abstract

The article aimed 1) to develop and validate a causal of relationship model purchase intention teapot via Facebook of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors Influencing purchase intention teapot via Facebook of consumers in Bangkok and its vicinity.The research format is quantitative research. The tools used to collect data were online questionnaires. The sample group is People who have previously purchased products online through Facebook pages Residing in Bangkok and surrounding areas, a total of 315 people were obtained by convenience sampling. Statistics used to analyze the data include frequency, percentage, confirmatory factor analysis. and structural equation models The research results found that The developed structural equation model consists of 4 components are 1) image 2) price perception 3) trust and 4) purchase intention and the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows CMIN/df = 2.11, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.06. The final is predictive coefficient of 0.78, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention teapot via Facebook by 78 percent. It was found that the image aspect Trust aspect and price perception It has a direct influence on purchase intention respectively. When purchasing a teapot set, entrepreneurs should consider a good product image to be widely known and the trust of customers. Receiving clear product details is important in order to create an intention to buy a teapot set through Next Facebook page.

Keywords: Model, Facebook Page, Online Products

บทนำ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่างเช่น การดูหนัง การฟังเพลง กิจกรรรมการซื้อขายของออนไลน์ และการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มลดลงและอาจหายไปในอนาคต ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การรับส่ง อีเมล เพราะปัจจุบันคนมักค้นหาข้อมูลและรับส่งข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่นักชอปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุดอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) โดยเหตุผลที่ทำให้นักชอปซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพราะราคาถูกกว่า รองลงมา คือ มีความหลากหลาย

ในการที่จะเลือกสินค้าได้มากกว่า ซึ่งแพลตฟอร์มมีการใช้งานง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชัน เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale และมีค่าจัดส่งถูกหรือส่งฟรี ในขณะที่นักขายนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายที่จะขายสินค้าบริการมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยส่วนใหญ่พบว่านักชอปนิยมชำระเงินโดยผ่านการโอนบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2565)

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2522 และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสานต่อพันธกิจในการยกระดับประสบการณ์การกินดื่มสู่ความทันสมัยอย่างมีสไตล์ โอเชียนกลาสผลิตแก้วคุณภาพสูง เพื่อตอบโจทย์ทุกช่วงเวลาของความสุข รวมถึงการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหาร และบริษัทต่างๆ ช่วยสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำผ่านผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียน ด้วยความเชี่ยวชาญในการผลิตและการออกแบบที่เป็นเลิศกว่า 38 ปี โอเชียนกลาสจึงเป็นผู้ผลิตเครื่องแก้วชั้นนำของ เอเชียและส่งออกไปมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลกโอเชียน มุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของทุกช่วงเวลาการสังสรรค์ ด้วยนวัตกรรม ความมุ่งมั่น และการบริหารจัดการที่ เป็นเลิศ จึงทำให้โอเชียนเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ายอมรับและไว้วางใจระดับแนวหน้าของโลก (บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน), 2565)

การดื่มชาถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในหลายๆ ประเทศ เพราะเป็นกิจกรรมทางสังคมประการหนึ่ง บางวัฒนธรรมถึงขั้นมองว่าการชงชาเป็นหนึ่งในพิธีกรรมสำคัญ ทำให้แก้วกาชากลายเป็นหนึ่งในแก้วของขวัญที่หลายๆ คนมักเลือกซื้อให้คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติผู้ใหญ่ ชาวจีนมีวัฒนธรรมการดื่มชามานานนับ 4,000 ปีแล้ว โดยเชื่อว่าเป็นชาติแรกที่คิดค้นวิธีดื่มชาขึ้นมา จะเสิร์ฟชาเพื่อต้อนรับแขกที่เข้ามาเยี่ยมเยียน จึงทำให้อุปกรณ์กาชงชาถือเป็นอุปกรณ์สำคัญที่จะต้องมีติดบ้านเลย ซึ่งพิธีชงชากงฟู เป็นวัฒนธรรมการชงชาดั้งเดิมของชาวจีน โดยจะมีความละเอียดและประณีตมาก เนื่องจากอุปกรณ์ชงชาจะมีขนาดเล็ก ประกอบด้วย จอกชาสำหรับดื่ม แก้วชาทรงสูงขนาดเล็กเพื่อใช้ในการดม ป้านชาสำหรับชงชา และกาเหยือกพักสำหรับพักน้ำชาก่อนที่จะรินชาลงจอก นอกจากนี้อีกหนึ่งวัฒนธรรมจีนที่สำคัญในการชงชาคือ พิธียกน้ำชา หรือพิธีแต่งงานแบบจีน โดยหลังจากที่มีการทำพิธีไหว้ฟ้าดิน ไหว้เจ้าที่ ไหว้บรรพบุรุษ และไหว้พ่อแม่แล้ว จะมีการยกน้ำชาและรินน้ำชาให้ญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น (ECM Department, 2022)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อชุดดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (Brand) เป็นการระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ด้านการรับรู้ราคา (Price Perception) เป็นราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจและราคาที่ผ่านเพจเฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า และรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อชุดดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อชุดดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายชุดกาชงชาสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์การใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

สิริมา ชำนาญศิลป์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2565) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกประทับใจกับสินค้าหรือบริการโดยที่ประสบการณ์ยังจะช่วยสนับสนุนในการตัดสินว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบได้ นอกจากนี้ วัลลภา พัฒนา (2564) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นการสร้างขึ้นมาเองด้วยข้อเท็จจริงด้วยคุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนดและนำมาตีความหมาย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกประทับใจ โดยที่ประสบการณ์จะช่วยสนับสนุนในการตัดสินว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบได้ ด้วยความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยที่สร้างการรับรู้ขึ้นมาเองด้วยข้อเท็จจริงและนำมาตีความหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา (Price Perception)

วรวลัญช์ โสภณอุดมสิทธิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ (2566) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้าหรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป นอกจากนี้ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมณียา สายสนิท (2565) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ราคา หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการจากการรับรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนถึงคุณภาพของสินค้า การบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริโภครับรู้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป รู้สึกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น และเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

รัตนาภรณ์ แซ่หลี และสุมามาลย์ ปานคำ (2565) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถของผู้จำหน่ายสินค้าที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ร่วมถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและไว้วางใจต่อสินค้าหรือการให้บริการ

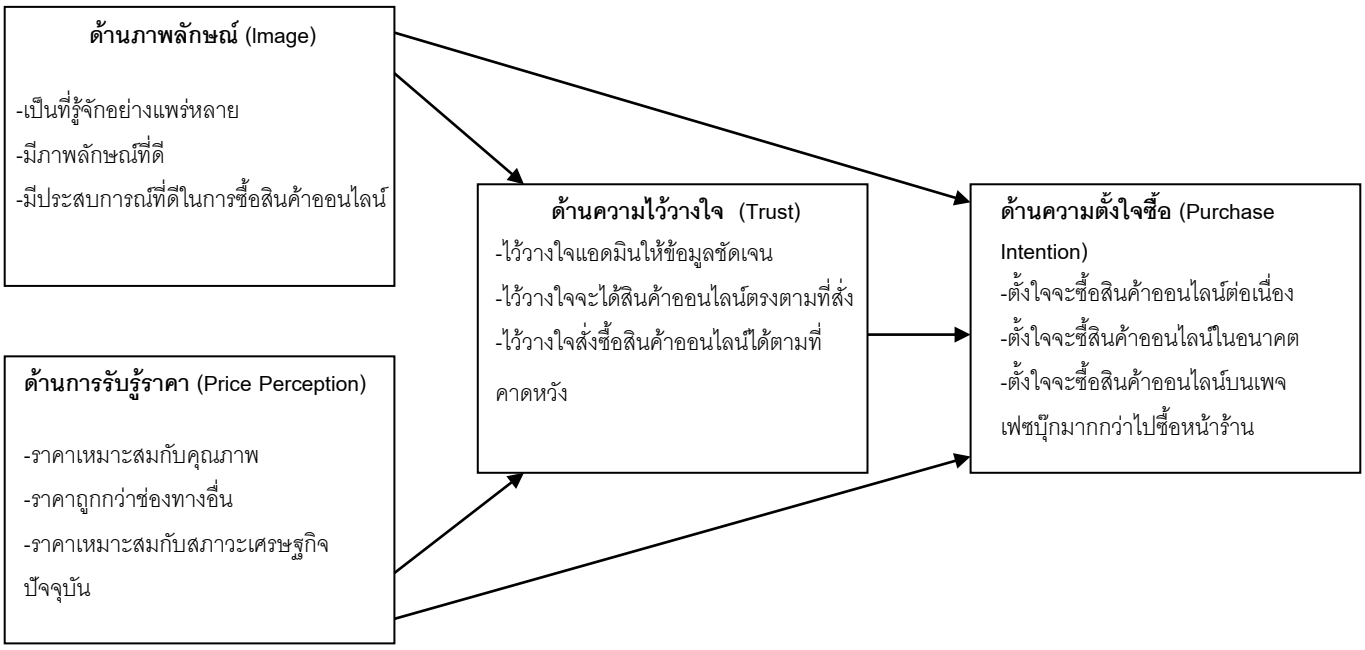
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ปานนุช มีประสงค์ และสมชาย เล็กเจริญ (2565) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าและบริการในแต่ละยี่ห้อ รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ รัตนาภรณ์ แซ่หลี และสุมามาลย์ ปานคำ (2565) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การบ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจซื้อที่มีความเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ที่ต้องการเกิดการซื้อ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อโดยจะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าและบริการในแต่ละยี่ห้อรวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมาจากการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจซื้อที่มีความเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Benhardy et al., (2020) มาปรับปรุง และพัฒนา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านการรับรู้ราคา (Price Perception) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 315 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ ดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.95, ด้านการรับรู้ราคา เท่ากับ 0.96, ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.96 และด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL

ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “เพจกาชงชาญี่ปุ่น” ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 315 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI $\geq$ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thomspsom, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-051

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach’s Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator

Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

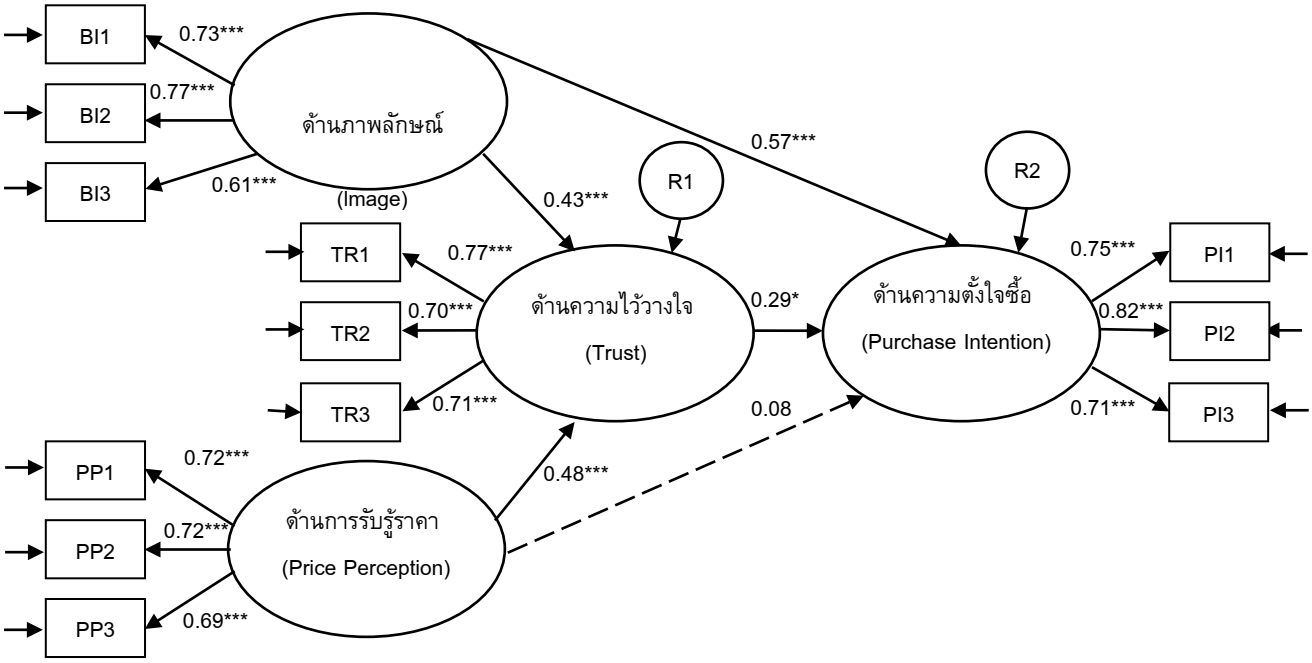
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านภาพลักษณ์	0.95	0.75	0.51	4.10	2	0.12	0.05	0.99
1.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กที่ขายชุดกาชงชามีเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย(BI1)				Outer Loading = 0.75				
2.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กที่ขายชุดกาชงชามีภาพลักษณ์ที่ดี(BI2)				Outer Loading = 0.77				
3.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อชุดกาชงชาบนเพจเฟซบุ๊ก (BI3)				Outer Loading = 0.61				
ด้านการรับรู้ราคา	0.96	0.75	0.51	8.38	2	0.11	0.01	0.98
1.ท่านคิดว่าชุดกาชงชาที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ(PP1)				Outer Loading = 0.72				
2.ท่านคิดว่าชุดกาชงชาที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ(PP2)				Outer Loading = 0.72				
3.ท่านคิดว่าชุดกาชงชาที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน(PP3)				Outer Loading = 0.69				
ด้านความไว้วางใจ	0.96	0.77	0.52	6.11	2	0.14	0.07	1.00
1.ท่านไว้วางใจแอดมินเพจเฟซบุ๊กที่ขายชุดกาชงชาสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน(PI1)				Outer Loading = 0.77				
2.ท่านไว้วางใจเมื่อสั่งชุดกาชงชาบนเพจเฟซบุ๊กว่าจะได้รับสินค้ตรงตามที่ท่านคาดหวัง(PI2)				Outer Loading = 0.70				
3.ท่านไว้วางใจในการซื้อชุดกาชงชาบนเพจเฟซบุ๊ก(PI				Outer Loading = 0.71				
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.96	0.80	0.57	0.95	1	0.32	0.00	0.99
1.ท่านตั้งใจจะซื้อชุดกาชงชาบนเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง(TR1)				Outer Loading = 0.75				
2.ท่านตั้งใจจะซื้อชุดกาชงชาบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต(TR2)				Outer Loading = 0.82				
3.ท่านตั้งใจจะซื้อชุดกาชงชาบนเพจเฟซบุ๊กมากกว่าการไปซื้อหน้าร้าน(TR3)				Outer Loading = 0.75				

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์การใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 2.11 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.92,

และ CFI = 0.95 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA= 0.06 และค่า SRMR = 0.01 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 202 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



χ^2 = 101.679, df=48, CMIN/df =2.11, GFI = 0.95, AGFI = 0.92,

CFI = 0.95, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.06

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ(TR)			ด้านความตั้งใจซื้อ(PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์	0.43**	-	0.43**	0.57**	0.12*	0.69*
ด้านการรับรู้ราคา	0.48***	-	0.48***	0.08	0.13*	0.21*
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	0.29*	-	0.29*
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.72			0.78	

หมายเหตุ ***p $\leq$ .001, **p $\leq$ .05** p $\leq$ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อชุดกาชงชา ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) **ด้าน**ภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Benhardy et al., (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 101.679, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.11, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.01, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog & Sorbom, (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker & Lomax, (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al., (2006) RMSEA < 0.08; Thomspsom, (2004) SRMR < 0.08

2. รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้จักชุดกาชงชาอย่างแพร่หลายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อชุดกาชงชา สอดคล้องกับงานวิจัยกัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความรู้สึกเชิงบวก

ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชญา สกุณา และสุพิชฌาย์ ฉิมจินดา (2564) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อแบรนด์MUJIผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกจำภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อชุดกาชงชาเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อชุดกาชงชา ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดของชุดกาชงชาอย่างชัดเจนจากแอดมินเพจเฟซบุ๊ก และไว้วางใจเชื่อมั่นว่าจะได้รับชุดกาชงชาตรงตามที่คาดหวัง อีกทั้งยังมั่นใจว่าจะได้รับบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณัน จันทรอด และสุมามาลย์ ปานคำ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความไว้วางต่อสินค้าและบริการของผู้ซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัธ ปู่วงษ์ และสุมามาลย์ ปานคำ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อชุดกาชงชาอีกทั้งควรให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ

สรุป

การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์การใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้เพจเฟซบุ๊กในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) **ด้าน**ภาพลักษณ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชุดกาชงชาควรทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าอย่างแพร่หลาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊ก

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งควรให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งและคาดหวังไว้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อชุดกาชงชาผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน. (2562). ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1). 96-120 สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/204145/142278

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมณียา สายสนิท. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มี ผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาตมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(2). 130-147. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/249875/174611

ชัชญา สกุณา และสุพิชฌาย์ ฉิมจินดา. (2564). ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 8(2). 147-155 สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/254966/173768

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

และความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2). 456-470. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306/175717

ปานนุช มีประสงค์ และสมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAKของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3). 1299-1314. สืบค้นจาก https://so02.tcithaijo.org/index.php/jam/article/view/255570/172925

รัตนา แซ่ลิ้ม และสมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการออกแบบโลโก้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมจรพุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2). 117-125 สืบค้นจาก https://so03.tcithaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240458/166621

รัตนาภรณ์ แซ่หลี และสุมามาลย์ ปานคำ .(2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3). 1283-1298. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255408/172924

วรณัน จันทรอด และสุมามาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3). 1096-1114 สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256192/173025

วรวลัญช์ โสภณอุดมสิทธิ์ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3). 624-636. สืบค้นจากhttps://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/261774/176223

วัลลภา พัฒนา. (2564). การรับรู้เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(1), 95-109. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/245294/167998

วิทวัธ ปู่วงษ์ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปี*, 6(3). 1380-1398. สืบค้นจากhttps://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264137/179606

สิริมา ชำนาญศิลป์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาตราสินค้าโพเมโล่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า*, 9(1). 23-43. สืบค้นจากhttps://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/259755/174282

สุรัตนาภรณ์ แซ่หลี และสุมามาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3). 1283-1298. สืบค้นจากhttps://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255408/172924

สุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด และชาญชัย เมธาวิรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าความเชื่อใจตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(3). 24-39. สืบค้นจากhttps://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/256183/173649

Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425-3432. Retrieved from https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_171.pdf

ECD Department . (2022). ชวนรู้จักวัฒนธรรมการดื่มชาของแต่ละเชื้อชาติ พร้อมแนะนำวิธีเลือกแก้วชาให้เหมาะสม. สืบค้น 4 มีนาคม 2566, จาก https://www.oceantableware.com/news-and-blogs/lets-get-to-know-the-tea-drinking-culture/

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Retrieved from https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1841396

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, CA: Sage Publications. Retrieved from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1587368

Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. https://doi.org/10.2307/3033850

Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. Retrieved from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1015698

Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling (3rd ed.),* New York The Guilford Press. Retrieved from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1375492

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

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362079746_A_beginner's_Guide_to_Structural_Equation_Modeling

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.). Routledge. Retrieved from https://www.researchgate.publication/362079746_A_beginner's_Guide_to_Structural_Equation_Modeling

Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10694-000

Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. https://doi.org/10.1023/A:1005204207369