ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ธีรภัทร์ มีเดช

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563

CAUSAL FACTORS AFFECTING TO BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION FURNITURE ON FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

BY

TEERAPACH MEEDACH

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF INFORMATION SCIENCE

IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY

COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย
ธีรภัทร์ มีเดช

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2563

รศ.ดร.ปริญญา สงวนสัตย์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมามาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต. หญิง ดร.วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
9 มิถุนายน 2564

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

CAUSAL FACTORS AFFECTING TO BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION FURNITURE ON FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

by

TEERAPACH MEEDACH

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Information Science in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2020

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
June 9, 2021

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ จันทวงษ์โส ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้ง ยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ กรรมการสอบรายงานวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัย ได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิงจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว รวมไปถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2563 รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ธีรภัทร์ มีเดช

ผู้วิจัย

6302980 : ธีรภัทร์ มีเดช

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลักสูตร : สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุมามาลย์ ปานคำ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 63.81, ค่า CMIN/df = 1.42, ค่าองศาอิสระ (df) = 45, ค่า GFI = 0.98, ค่า AGFI = 0.96, ค่า SRMR = 0.04 และค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.73 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 73 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 136 หน้า)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความพึงพอใจของลูกค้า, พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6302980 : Teerapach Meedach

Thesis Title : Causal Factors Affecting to Behavioral Purchase Intention Furniture on Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

Program : Master of Information Science in Social Media Technology

Thesis Advisor : Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

The objective of this research was to develop and examine of causal relationship model to behavioral purchase intention of furniture via the Facebook page of consumers in Bangkok and Its vicinity and to study the causal factors affecting to behavioral purchase intention of furniture via the Facebook page of consumers in Bangkok and Its vicinity. The research instrument was an online questionnaire. The sample group was people who used to purchase the furniture through the Facebook page "Factory of Sofa, Bed, Wall, Furnished Design with Manufacturing and Distributing" and lived in Bangkok and its vicinity for 420 people. The statistics in this research consisted of frequency percentage and structural equation modeling (SEM) The research result that the results of this research were the development of the causal relationship model consisted of 4 components including consisted of four elements that 1) Service Quality 2) Corporate Image 3) Customer Satisfaction and 4) Behavioral Purchase Intention. The developed model was relevant to the empirical data fairly well with the Chi-square (χ^2) = 63.81, CMIN/df = 1.42, Degree of Freedom (df) = 45, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03 and Forecasting Coefficient at 0.73. The obtained data were able to describe the variability of behavioral purchase intention via Facebook page 73 percent. Factor behavioral purchase intention had been a direct effect on customer satisfaction with the effect size of 0.68 and an indirect effect by the corporate image with the effect size of 0.23. The furniture entrepreneurs were able to apply the research result to be a guideline of marketing strategic planning on Facebook page onwards.

(Total 136 pages)

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Furniture

Student's Signature …..... Thesis Advisor's Signature .....

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูป		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
	1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	11
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
	1.6 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	**15**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	15
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)	21
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	25
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)	27
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	28
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Structural Equation Modeling	40
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**47**

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**57**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	58
	4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	82
บทที่ 5	**สรุปผลและข้อเสนอแนะ**	**95**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	96
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
	5.3 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม		**105**
ภาคผนวก		**114**
	ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	**115**
	ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	**117**
	ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย	**127**
	ภาคผนวก ง เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	**132**
	ภาคผนวก จ ใบตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย	**134**
ประวัติผู้วิจัย		**136**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	52
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านคุณภาพการบริการ	61
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	62
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความพึงพอใจของลูกค้า	63
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	63
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	79
4.7	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	82
4.8	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการบริการ	84
4.9	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	86
4.10	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจของลูกค้า	87
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	89
4.12	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	91
4.13	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	การใช้งานที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย ในปี พ.ศ. 2563	2
1.2	ตัวอย่างการจำแนกสื่อสังคม ตามรูปแบบการใช้งาน	2
1.3	สถิติการใช้งาน Social Media ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563	3
1.4	ภาพสถิติการใช้งาน Facebook ของแต่ละประเทศ ปี พ.ศ. 2563	3
1.5	สถิติการใช้จ่ายทางออนไลน์แยกตามประเภทสินค้าของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563	5
1.6	สถิติการใช้จ่ายทางออนไลน์แยกตามประเภทสินค้าของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562	5
1.7	ผลประกอบการของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ช่วงไตรมาส ปี พ.ศ. 2563	7
1.8	ตราสินค้าบริษัท FURNISHED DESIGN	8
1.9	สื่อโฆษณาบริษัท FURNISHED DESIGN	9
1.10	สินค้า บริษัท FURNISHED DESIGN	9
1.11	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
2.1	Model of Service Quality Gap	20
2.2	โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	38
2.3	การพัฒนาเฟอร์นิเจอร์	40
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการ	84
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	85
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านความพึงพอใจของลูกค้า	87
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	89
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	91

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

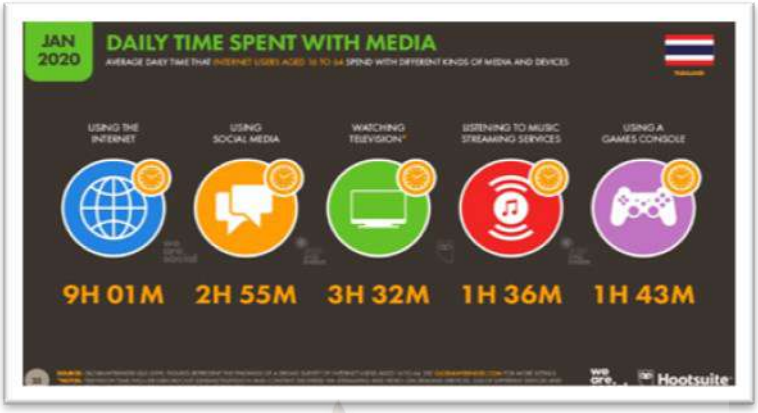
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหตุให้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือธุรกิจใหญ่ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี ในการทำการตลาดทั้งในภาคธุรกิจสินค้าและธุรกิจภาคบริการ รวมถึงการรับทราบข้อมูลทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และเสียงตอบรับ (Feedback) จากลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งของธุรกิจตนเอง หรือของธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการวิเคราะห์ทำความเข้าใจ การแก้ไขปัญหาตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (ETDA, 2020)

นอกจากนี้การที่ธุรกิจต่างเลือกใช้โซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำการตลาดเพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในการโฆษณาและขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเห็นผลในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยมีค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น ๆ (ETDA, 2020)

ในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2.0 นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยังเพิ่มมากขึ้นถึง 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน (Hootsuite, 2020)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 1.1 การใช้งานที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย ในปี พ.ศ. 2563

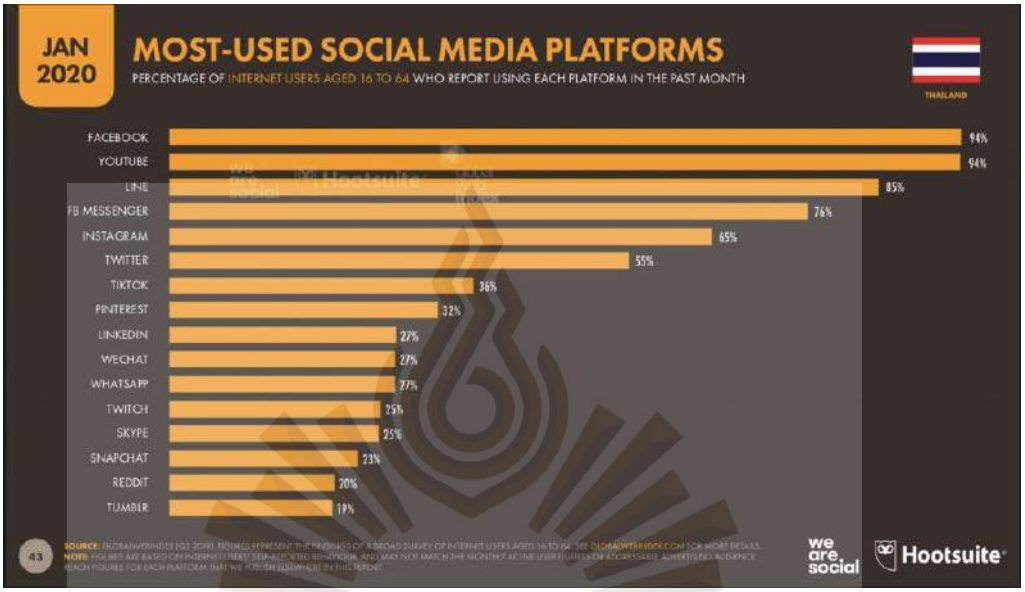
ที่มา: Hootsuite, 2020

ทั้งนี้โซเชียลมีเดียนั้นมีหลากหลายประเภท สำหรับประเภทที่มีผู้นิยมใช้เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูป (YouTube), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line), วอตส์แอป (WhatsApp), กูเกิลพลัส (Google+) และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและจุดบกพร่องแตกต่างกันไป (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2563)

รูปที่ 1.2 ตัวอย่างการจำแนกสื่อสังคม ตามรูปแบบการใช้งาน

ที่มา: FredCavazza, 2017

โดยช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้ผลสำเร็จมากที่สุดในการทำการตลาดนั้นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากในประเทศไทย มีสถิติการใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ รวมถึงมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก หรือเกือบ 47 ล้านบัญชี



รูปที่ 1.3 สถิติการใช้งาน Social Media ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563

ที่มา: Hootsuite, 2020

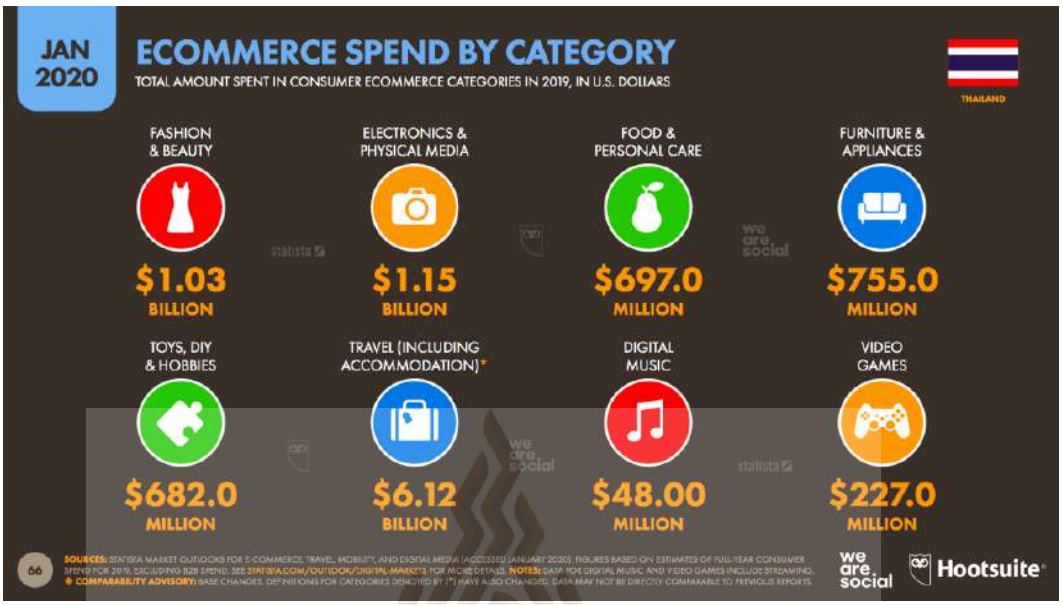
รูปที่ 1.4 ภาพสถิติการใช้งาน Facebook ของแต่ละประเทศ ปี พ.ศ. 2563

ที่มา: Hootsuite, 2020

ทั้งนี้การใช้โซเชียลมีเดียรูปแบบใดก็ตามเพื่อทำการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดก่อนเป็นอันดับแรก โดยโมเดลในการทำธุรกิจดังกล่าวเรียกว่า “โซเชียล บิสสิเนส (Social Business)” บ้างก็เรียกว่า “โซเชียล เน็ตเวิร์ค มาร์เก็ตติ้ง (Social Network Marketing)” ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น ได้ส่งผลให้ยอดขายจากช่องทางออนไลน์เติบโตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่พฤติกรรมการซื้อจะต้องเห็นและสัมผัสตัวสินค้าก่อน การไปซื้อสินค้าภายในร้านหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น สู่พฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ต้องสัมผัสตัวสินค้าก่อน จึงทำให้โซเชียลมีเดียนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งที่นักการตลาดต่างสนใจและใช้เป็นเครื่องมือเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ารวมถึงทำการตลาดในธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ (Hootsuite, 2020)

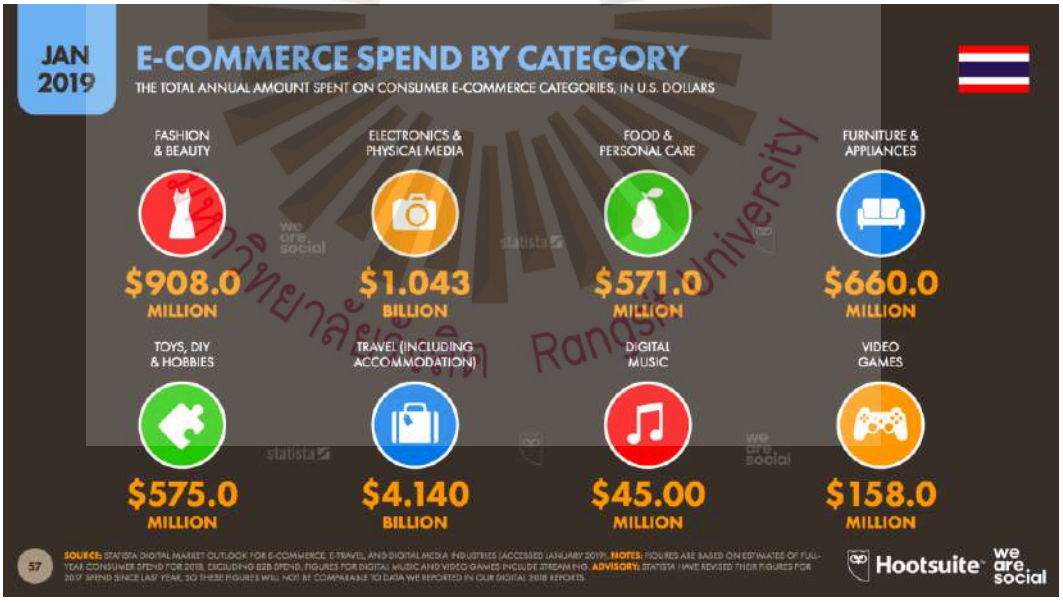
โดยในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้ปรากฏ The New Competitor จำนวนมากและมีการแข่งขันระหว่างแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่รุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่มักจะหันไปทำตลาดเฟอร์นิเจอร์ใน Segment ระดับบนมากขึ้น เช่น การนำเข้าและจำหน่ายแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ระดับ Luxury จากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับบนที่ยังคงขยายตัวอยู่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงเลือกใช้กลยุทธ์การจัดแคมเปญ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การลดราคาเฟอร์นิเจอร์ครั้งใหญ่, การผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการพร้อมรับเครดิตเงินคืน, การจัดเซ็ตชุดเฟอร์นิเจอร์ราคาพิเศษ เป็นต้น

ทั้งนี้ในประเทศไทยธุรกิจสินค้าหรืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตได้ดีในอนาคต โดยจะเห็นได้ชัดว่าในปี 2020 ยอดการใช้จ่ายด้านเฟอร์นิเจอร์มีอัตราที่สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมา (Hootsuite, 2020)



รูปที่ 1.5 สถิติการใช้จ่ายทางออนไลน์แยกตามประเภทสินค้าของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563

ที่มา: Hootsuite, 2020



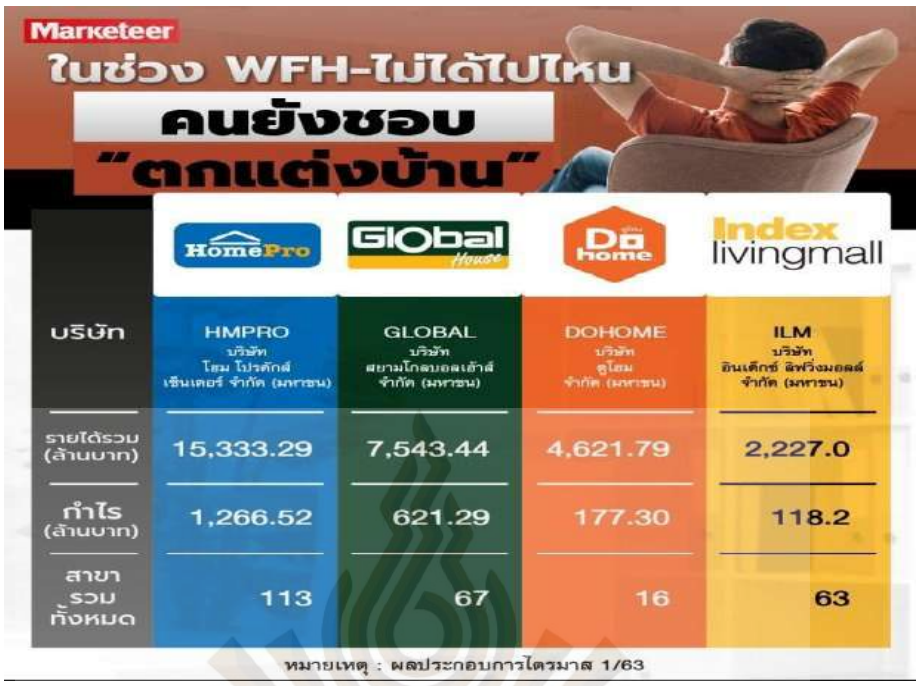
รูปที่ 1.6 สถิติการใช้จ่ายทางออนไลน์แยกตามประเภทสินค้าของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562

ที่มา: Hootsuite, 2020

สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน มีการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 ซึ่งในระยะนั้นเป็นเพียงการรับผลิตตามความต้องการของลูกค้าที่ทำเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือนต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงเกิดผู้สนใจลงทุนในการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นจนกระทั่งเกิดการพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการผลิตเพื่อส่งออก ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์นับว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน กล่าวคือมีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่การตื่นนอนจนกระทั่งการเข้านอน ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับอาคารบ้านเรือน และสถานประกอบธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความจำเป็นในการใช้สินค้าประเภทนี้มีมากขึ้นตามลำดับ (Hootsuite, 2020)

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2563 แม้หลายธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาจากพิษของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ แต่ในทางกลับกันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตสวนกระแสภาวะทางเศรษฐกิจดังกล่าว ถึงแม้จะมีคาดการณ์ไว้ว่าภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2563 ยังคงหดตัวประมาณร้อยละ 5-8 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าที่มีรอบการเปลี่ยนนานหรือมีมูลค่าต่อชิ้นสูง รวมถึงสินค้าไม่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่างวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น จะได้รับผลกระทบรุนแรงและกลับมาฟื้นตัวได้ช้า แต่ในความเป็นจริงพบว่าในวันที่คลายล็อกดาวน์ห้างสรรพสินค้าเมื่อ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 สโตร์วัสดุตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์สัญชาติสวีเดนอย่าง “อิเกีย” กลับสร้างปรากฏการณ์ที่ผู้คนพร้อมใจกันไปที่ อิเกีย เป็นจำนวนมาก จนอิเกีย สาขาบางนา ต้องประกาศปิดรับคนเข้าสโตร์ชั่วคราว (The Academy, 2020)

โดยจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้น แม้ก่อนหน้านี้จะไม่ได้มาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออฟไลน์ เช่น หน้าร้าน (Shop) เพราะต้องปิดให้บริการชั่วคราวตามนโยบายภาครัฐ แต่ผู้คนต่างมีพฤติกรรมในการปรับตัวโดยหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้แบรนด์เฟอร์นิเจอร์จึงควรให้ความสำคัญกับ “ช่องทางออนไลน์” ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางทำเงินที่สำคัญในยุคที่กลายเป็น New Normal เพราะผู้คนมีพฤติกรรมที่อยู่กันบนโลกออนไลน์มากขึ้น (The Academy, 2020)



รูปที่ 1.7 ผลประกอบการของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ช่วงไตรมาส ปี พ.ศ. 2563

ที่มา: The Academy, 2020

ทั้งนี้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีจุดเด่นในด้านการออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัยและเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์ คุณภาพ ฟังก์ชั่นการใช้งาน คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงคุณภาพที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ของคนในประเทศอาเซียนได้หันมาให้ความสำคัญในการตกแต่งที่อยู่อาศัยให้สวยงาม โดยเฉพาะ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาทิ วัยทำงาน กลุ่มที่กำลังจะเริ่มสร้างครอบครัว ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการขยายตลาด เนื่องจากมีศักยภาพในการซื้อ (Purchasing Power) ค่อนข้างสูง โดยลูกค้ากลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมาเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปัจจุบัน โดยสินค้าที่คาดว่าจะสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่เน้นงานดีไซน์สำหรับงานตกแต่งอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มตลาดระดับบน อาทิ กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมระดับหรู รวมถึงอาคารสำนักงาน เป็นต้น ส่วนลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบ Modern สมัยใหม่ ที่เน้นฟังก์ชั่นการใช้งาน ที่ครบวงจร เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าพื้นฐานที่มีศักยภาพใน

การขยายตลาด ได้แก่ ชุดโต๊ะ เก้าอี้ เตียง และตู้เฟอร์นิเจอร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

1) การจับมือพันธมิตรในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายผ่านตัวแทนจำหน่าย

2) การขยายสาขาหน้าร้านแฟรนไชส์

3) ช่องทางการขายออนไลน์

4) ร่วมมือโดยตรงกับโครงการต่าง ๆ อาทิ ที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ในการจัดหาเฟอร์นิเจอร์ เพื่อการตกแต่ง

นอกจากนี้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูล การซื้อขายสินค้า และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้านั้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความสามารถในการสร้างซัพพลายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Bangkokbiznews, 2020)

โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์เติบโตได้ดีสวนกระแสกับภาวะทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ เฟอร์นิช ดีไซน์ (FURNISHED DESIGN) ได้เล็งเห็นถึงการขยายตัวของตลาดระดับกลางถึงระดับบนภายในประเทศ ผ่านการนำดีไซน์ คุณภาพการบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) มาผนวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) เฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” (Furnished Design, 2020)

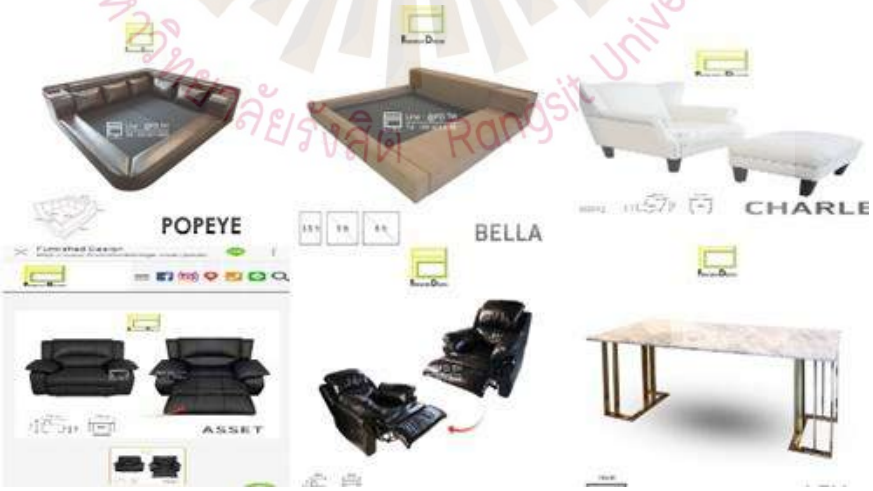
รูปที่ 1.8 ตราสินค้าบริษัท FURNISHED DESIGN

ที่มา: Furnished Design, 2020

โดยบริษัทได้คัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด เพื่อนำมาผลิตโซฟา ให้ได้มาตรฐาน และคุณภาพระดับส่งออกต่างประเทศ เพื่อนำมาจำหน่ายแก่ลูกค้าภายในประเทศ ในคอนเซ็ปท์ “สินค้าคุณภาพส่งออก ราคาคนไทย”

รูปที่ 1.9 สื่อโฆษณาบริษัท FURNISHED DESIGN

ที่มา: Furnished Design, 2020



รูปที่ 1.10 สินค้า บริษัท FURNISHED DESIGN

ที่มา: Furnished Design, 2020

โดย FURNISHED DESIGN คือ ตัวอย่างที่ดีของการใช้กลยุทธ์ Cost Leadership ที่เกี่ยวเนื่องกับ Prime & Price ด้วยการสร้างภาพลักษณ์และทำให้แบรนด์มีคุณค่าร่วมกับการใช้กลยุทธ์ราคาที่ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถจับต้องได้เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพราะใครจะคาดคิดว่าวันหนึ่งประสบการณ์การเดินเลือกซื้อสินค้าอย่างเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านจะมาอยู่ที่ปลายนิ้วและการกดสั่งซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” จนทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ชอบและมองว่าคุ้มค่า คุ้มราคาที่สุด อีกทั้งสินค้ายังมีสีสันและดีไซน์ที่ลูกค้าต้องการ (Furnished Design, 2020)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีและส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ต่อเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย”

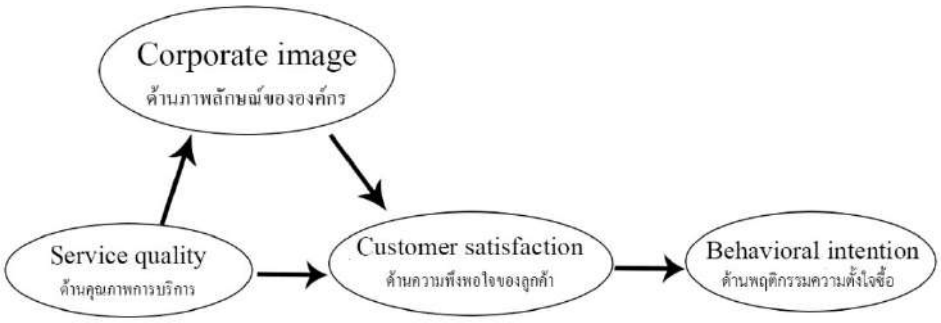
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Chien and Chi (2019) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังรูปที่ 1.11



รูปที่ 1.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Chien and Chi, 2019

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟาเตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่ติดตามเพจ จำนวน 78,225 คน (ณ วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟาเตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

1.4.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

1) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) เฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) หมายถึง เครื่องเรือนใช้รองรับร่างกายมนุษย์ (เช่นการนั่งและนอน) หรือมีไว้สำหรับเก็บของ หรือเก็บสิ่งของ รวมถึงเสื้อผ้า อาจจะมีประตูบานเลื่อน และชั้นเก็บของสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ 1) เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ

Fixed Furniture) 2) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) 3) เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture) บ้างครั้งเฟอร์นิเจอร์ก็เกิดจากการออกแบบทางด้านศิลปะ เพื่อใช้ประดับตกแต่ง

โซฟา (Sofa) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่งได้มากกว่าหนึ่งคน โดยทั่วไปจะเป็นที่นั่งสำหรับ 2-3 คน มักพบได้ตามห้องรับแขก ที่หุ้มโซฟามักจะทำจากหนัง ผ้า PU หรือ PVC

เตียง (Bed) หมายถึง ไม้ที่ทำเป็นเครื่องเรือนประเภทหนึ่งซึ่งนิยมนำไปไว้ในห้องนอน โดยประโยชน์ใช้สอยหลักคือเป็นที่รองรับสรีระของมนุษย์ขณะพักผ่อนหรือนอนหลับ วัสดุหุ้มเตียงจะมีที่ทำจากหนัง ผ้า PU หรือ PVC

เฟซบุ๊ก (Facebook) โรงงาน โซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจำหน่าย หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน อินเตอร์เน็ต หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสามาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วีดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊กก็ได้ รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจโดยสร้างเพจเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร หรือ ขายสินค้า ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก

ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย ช่วยให้ประหยัดเวลา เข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย สามารถสั่งซื้อได้ง่ายและทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี รวมถึงการดูแลเอาใจใส่บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกคนด้วยความเต็มใจ และมีความจริงใจต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีแสดงออกให้ลูกค้าและบุคคลทั่ว ๆ ไปได้เห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและบุคคลทั่ว ๆ ไป ผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย โดยมีความเป็น

เอกลักษณ์ด้านโลโก้ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและการดูแล มีสินค้าให้เลือกหลายแบบหลายสไตล์ และสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้า บริการที่รวดเร็ว ชื่นชอบ มีความสุข และราคาว่ามีราคาที่สมเหตุสมผลตามที่คาดหวัง เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย

ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้า รู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการมากกว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์รายอื่นที่มีราคาสินค้าถูกกว่าก็ยังเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้ารวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและร้านค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่าง ๆ และใช้สำหรับออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Structural Equation Modeling

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.1.1 ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายและคำจัดความไว้หลากหลายแตกต่างกัน ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับ การขายสินค้า (Boone & Kurtz, 1998)

การบริการ หมายถึง กระบวนการ/กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น (Meister, 1990)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Kotler (2010) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือ ไม่สามารถจับต้องได้

2.1.2 ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2010)

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ใช้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใครและขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ภายหลังได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่เกิดปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนย่อมทำให้เกิดปัญหา คือ ปัญหาการบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.1.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Douglas (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

Lehtinen, R., & Lehtinen, J. (1991) กล่าวว่า คุณภาพการบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) คุณภาพทางกายภาพ 2) คุณภาพขององค์กร 3) คุณภาพระหว่างการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรที่ให้บริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ผ่านการประเมินบริการที่ได้รับจริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความ

ต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวัง และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจรวมถึงเกิดความจงรักภักดี จึงแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

2.1.4 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้ คือ

1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า จะถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3) ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น ดังนั้นการซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัทองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การมีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

Ghobadian, Speller and Jones (1994; Boone & Kurtz, 1998) กล่าวว่า คุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ เนื่องจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมานั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และมีการแข่งขันสูง ดังนั้นบริษัท องค์กร รวมถึงห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการ

จึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะอยู่รอดในโลกธุรกิจ

2.1.5 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้นต้องเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี โดยมีระดับการบริการที่อยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าหากคุณภาพการบริการนั้นอยู่ระดับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า

Shahin (2006) กล่าวว่า ช่องว่างหลักที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังในรูปที่ 2.1 ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

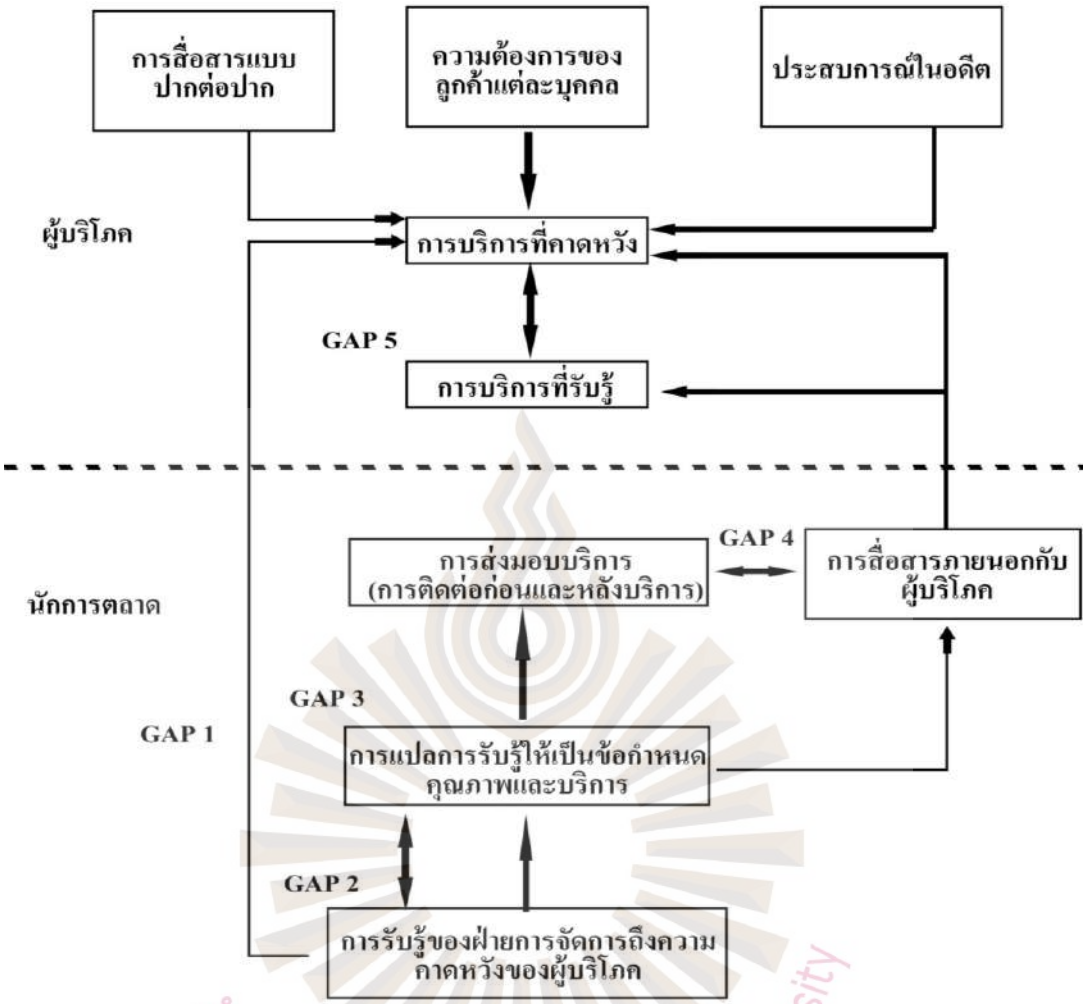
ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับความสำคัญของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็น ความต้องการจริงของลูกค้า อาจจะเกิดจากการที่ไม่มี การทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างความสำคัญของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอกซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้



รูปที่ 2.1 Model of Service Quality Gap

ที่มา: Shahin, 2006

Shahin (2006) กล่าวว่า ช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก 2 ช่องทาง ดังนี้

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับความสำคัญของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างความสำคัญของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้ อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์การหรือธุรกิจที่มีต่อ

ลูกค้าได้ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการให้บริการ หรือติดตามตรวจสอบการดำเนินการไว้ให้บริการ (Service Standards)

2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนมักใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับความสำคัญในคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

มีผู้ให้ความหมายและคำจัดความไว้หลากหลายแตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงานจากความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กรซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี

โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3) สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

2.2.3 การประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์

Doorley & Garcia (2007) กล่าวว่า ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร

3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4) การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ

5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

2.2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

รัชนี วงศ์สุมิตร (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

2.2.5 ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์

Leblance & Nguyen (1996 อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดังต่อไปนี้

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุน คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้ เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการ เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.3.2 การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่า เทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็น ปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการ ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี จำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มี การปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

โดยการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถทำได้หลากหลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการเป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

2.5.1 ความหมายเฟอร์นิเจอร์

ในปัจจุบันความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนนั้นได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ทั้งแนวกว้างและแนวลึกตามหลักวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

วัฒนะ จูฑะวิภาต (2537) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือสิ่งที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทาด้วยวัสดุ หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก ฯลฯ เครื่องเรือนจัดว่าเป็นส่วนเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้าน หรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดารงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยิ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2535) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อาคาร คือ เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน

กล่าวโดยสรุป ความหมายของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน คือ สิ่งที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนั่ง นอน รับประทานอาหาร ทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก

2.5.2 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

ในการแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์สามารถแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.5.2.1 แบ่งตามลักษณะการติดตั้ง การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการติดตั้ง ใช้เกณฑ์การพิจารณาในการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ว่า มีการติดตั้งแบบถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้หรือเป็นวางตั้งธรรมดาและสามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) เฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร (Built in Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ติดอยู่กับอาคาร หรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ขนเคลื่อนย้ายไม่ได้ เช่น ตู้ติดผนัง หากมีการเคลื่อนย้ายอาจจะทำให้เฟอร์นิเจอร์มีการเสียหายได้ มีข้อดี คือ ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แข็งแรง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีโครงสร้างต่อเนื่องกันเป็นช่องว่าง (Unit) ใหญ่

ฉะนั้นจะต้องมีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้น ทำให้เกิดระบบโครงสร้างที่มั่นคงและอีกประการหนึ่ง บางส่วนของโครงสร้างมีความจำเป็นต้องยึดติดกับอาคาร ฉะนั้นย่อมจะให้ความแข็งแรงมากขึ้นกว่าปกติ มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อมีการออกแบบจำเป็นต้องมีการวัดขนาดบริเวณติดตั้งเพื่อให้ได้ขนาดเฟอร์นิเจอร์สัมพันธ์กันพอดีและติดตั้งแล้วจะพอดีกับช่องว่างหรือพื้นที่ที่ติดตั้ง ออกแบบด้านรูปทรงได้กว้างขวาง ในด้านรูปทรง (Form) และในด้านการออกแบบ (Design) ที่อิสระมาก สามารถทำได้หลายรูปแบบ (Style) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้อง ๆ นั้นกับอาคารหลังนั้น รวมถึงด้านขนาดความกว้าง ยาวต่าง ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของที่จะติดตั้งเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถจัดวางได้ทุกตำแหน่งของอาคาร เช่น ตั้งกับพื้นชิดกับผนัง แขวนหรือติดตั้งกับเพดานก็ได้ รวมไปถึงการประหยัดวัสดุในการผลิต เพราะโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์บางส่วนอาจอาศัยโครงสร้างของตัวอาคาร เช่น พื้น ผนัง เพดาน หรือเสา เป็นส่วนประกอบ ฉะนั้นทำให้ลดวัสดุลงไปได้บ้าง แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาวและความสูงจะต้องมีความสัมพันธ์กันมาก มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการทรงตัวไม่ดี อาจล้มได้ง่าย เก็บสิ่งของสัมภาระได้มากเพราะว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้รับการออกแบบและจัดวางมาโดยตรง ว่าจะให้มีหน้าที่เก็บของสัมภาระอะไร มีขนาดและปริมาณเท่าไรจึงสามารถเก็บสัมภาระได้มากเพื่อไม่ให้สูญเสียเนื้อที่ แต่ยังคงมีข้อเสียคือ เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นการติดตั้งถาวร และอาศัยโครงสร้างของอาคารประกอบด้วย หรือเพียงบางส่วนอาจเคลื่อนย้ายได้ แต่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ไม่เหมาะกับอาคารชั่วคราว เพราะเกิดปัญหาการขนย้าย และเกิดปัญหาการถอดรื้อถอน ฉะนั้นคิดว่าอาคารหรือบ้านที่ใช้อยู่นั้นจะต้องมีการรื้อถอน เปลี่ยนแปลงแก้ไข ก็ไม่ควรใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เพราะจะรื้อถอดลำบาก และเกิดการชำรุดง่าย ราคาการผลิตสูง เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องใช้เครื่องมือและแรงงานมากในการผลิต การผลิตต้องมาผลิต ณ ที่ตั้งของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นจึงทำให้ราคาการผลิตสูง ซ่อมแซมลำบาก เพราะว่าชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สลับซับซ้อน จำนวนชิ้นส่วนมาก การซ่อมแซมจะต้องมาซ่อมแซมที่ตั้ง บางครั้งทำใหม่อาจจะมีราคาถูกกว่าซ่อมแซม แก้ไขแปลนและรูปแบบลำบาก ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้มาก เพราะถ้าเกิดความเบื่อหน่ายทางด้านรูปแบบหรือการจัดวาง จะแก้ไขได้ลำบากมาก

2) เฟอร์นิเจอร์ประเภทลอยตัว (Free Standing Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำสำเร็จจากโรงงาน ผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการ มีข้อดี คือ ราคาถูก เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ผลิตจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดประกอบกับตัวอาคาร ซ่อมบำรุงรักษาง่าย เพราะเฟอร์นิเจอร์

ประเภทนี้ ชิ้นส่วนบางชิ้นเป็นชิ้นส่วนมาตรฐาน สามารถหามาทดแทนกันได้เคลื่อนย้ายได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนย้ายนำไปจัดวางตามสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนย้าย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวาง ก็สามารถเคลื่อนย้ายไปจัดวางที่แห่งใหม่ได้ง่าย แต่ยังคงมีข้อเสียคือ ไม่มีขนาดสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวางเพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เมื่อได้รับการออกแบบและผลิตจากโรงงานแล้วเป็นแบบมาตรฐาน บางครั้งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าในพื้นที่หรือช่องว่างของห้องที่ผู้ซื้อไปได้ลงตัว ระบบโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะอาศัยรับน้ำหนัก ถ่ายแรงด้วยโครงสร้างของตัวมันเองเท่านั้น จึงมีความแข็งแรงอยู่ภายใต้ขีดจำกัด

2.5.2.2 แบ่งตามลักษณะสถานที่ใช้งาน โดยจะใช้เกณฑ์พิจารณาว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปตั้งอยู่ที่ใด ห้องหรืออาคารประเภทใดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในห้องต่างภายในบ้านพักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นประเภทนี้ ซึ่งสามารถแยกย่อยตามห้องต่าง ๆ ภายในบ้านพักอาศัยได้ดังต่อไปนี้ คือ (1) ห้องนอน (Bed Room) ซึ่งในชีวิตของมนุษย์เรานี้ 1 ใน 3 ของเวลาทั้งหมด จะใช้เวลาเกี่ยวกับการนอนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ เตียงนอน (Bed), ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes), โต๊ะหัวเตียง (Night Table), ตู้ (Closets), โต๊ะแต่งตัว (Dressing Table), เก้าอี้สำหรับแต่งตัว (Stool Or Small Chair) (2) ห้องพักผ่อน (Living Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในส่วนรวมของบ้านพักอาศัย คือสมาชิกภายในครอบครัวได้ใช้กัน รวมถึงเป็นหน้าตาเพื่อรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนี้บางครั้งสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของเจ้าของบ้าน ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ เก้าอี้ยาว (Sofas), เก้าอี้เท้าแขน (Arm Chair), โต๊ะกลาง (Coffee Table), โต๊ะข้าง (Side Table), เก้าอี้พักผ่อน (Easy Chair), ตู้ข้าง (Cabinets), เก้าอี้โยก (Rocking Chairs) (3) ห้องรับประทานอาหาร (Dining Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่วางไว้ภายในห้อง รับประทานอาหาร ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ โต๊ะอาหาร (Dining Tables), เก้าอี้รับประทานอาหาร (Dining Chairs), โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร (Serving Tables), ตู้ใส่ถ้วยชาม (Cupboard), โต๊ะเลื่อน (Serving Wagons), เก้าอี้ทรงสูง (High Chairs) (4) ห้องครัว (Kitchen Room) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว หรือห้องเตรียมอาหาร เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างแข็งแรง ทนความชื้น ทาความสะอาดและดูแลรักษาง่าย ซึ่งมีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องดังต่อไปนี้ ตู้เก็บของ (Storage Cabinets) บนตู้เก็บของอาจจะมี อ่างล้างจาน (Sinks), เตาหุงต้ม (Ranges) และมีช่องว่างสำหรับวางตู้เย็น (Refrigerators), โต๊ะเตรียมอาหาร

(Catering Tables), ตู้เก็บถ้วยชาม (Cupboard), ตู้ลอย หรือชั้นลอย (Hanging & Shelves), ที่เตรียมอาหาร (Disposers)

2) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน (Office) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งสำนักงานต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีลักษณะเข้าชุดกันคือจะมีรูปแบบลักษณะ โทนสีจะใช้ในลักษณะใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันนี้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เริ่มจะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหล็กเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาถูก ทนทาน กว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากไม้ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานประกอบไปด้วย โต๊ะทำงาน (Desks), เก้าอี้ไม่มีเท้าแขวน (Small Chairs), เก้าอี้หมุน (Revolving Chairs), ชุดรับแขก (Sofas), โต๊ะพิมพ์ดีด (Typewriter Tables), โต๊ะข้าง (Side Tables), ที่วางโทรศัพท์ (Telephone Stands), ตู้เก็บเอกสาร (Filing Cabinets), ชั้นวางหนังสือ (Book Shelves), ม้านั่ง (Stools) ฯลฯ

3) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน (Public) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้เป็นประเภทที่มีความแข็งทนทานต่อการใช้งาน เพราะไม่ใช่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคนใช้เพียง 1-2 คน แต่มีผู้ใช้งานมากมาย การดูแลรักษาต้องดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อสภาพแวดล้อมเพราะบางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มักจะอยู่ภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชนอาจจะประกอบไปด้วยดังนี้ เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ, โต๊ะ, ชั้นวางสัมภาระต่าง ๆ ฯลฯ

4) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ (Lab) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ โรงฝึกงาน และห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาใช้งานเฉพาะกิจหรืองานเฉพาะอย่าง ไม่สามารถนาเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาใช้แทนกันได้ พื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้บางครั้งต้องทนต่อกัดกร่อนของสารเคมี ทนรอยขีดข่วน ทนความร้อน เป็นฉนวนกันไฟฟ้า บางครั้งจำเป็นต้องทนไฟด้วยในห้องปฏิบัติการบางอย่าง จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดพิเศษราคาแพงใช้วัสดุพิเศษ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการอาจจะประกอบไปด้วยดังนี้ ตู้เครื่องมือ, โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์, โต๊ะทำงานช่าง (Workbench) ฯลฯ

2.5.2.3 แบ่งตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาด้านสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ไปติดตั้ง ซึ่งผลทางด้านสภาพแวดล้อมจะทำให้มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะแตกต่างกันไป ใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน กรรมวิธีการผลิตก็แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นไปติดตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร (Out-Door Furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่มีคุณสมบัติทนทานต่อสภาพแวดล้อม ลม ฟ้าอากาศ แมลงรบกวน เพราะมีการวางตั้งไว้ภายนอกอาคาร ถึงแม้บางครั้งอยู่ภายใต้หลังคา และเฟอร์นิเจอร์

ประเภทนี้ทนทานต่อการใช้งานในที่สาธารณะ ซึ่งขอยกตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้หรือม้านั่งสนาม เก้าอี้หรือม้านั่งบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง เตียงนอนอาบแดดริมสระน้ำ ฯลฯ วัสดุที่ใช้ทาเฟอร์นิเจอร์ถ้าเป็นไม้ควรจะเป็นไม้ประเภทไม้เนื้อแข็ง หรือเป็นวัสดุโลหะเช่นเหล็กที่ทาสีกันสนิม หรือสแตนเลส การออกแบบรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ประเภทจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้อง กับรูปแบบอาคาร บ้านพักอาศัย ภูมิสภาพแวดล้อมที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ไปตั้งอยู่ บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้อาจจะมีประโยชน์ใช้สอยรองเป็นงานทางด้านประติมากรรมประดับสวนสาธารณะก็ได้แล้วแต่ผู้ออกแบบ และเจ้าของสถานที่ การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องมีการยึดติดกับที่เพื่อป้องกันสูญหาย หรือการเคลื่อนย้ายไปจากตำแหน่งเดิม ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์เสียเอง

2) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร (In-Door Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคารทั้งอาคารสาธารณะ และบ้านพักอาศัยส่วนตัว การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องสอดคล้องกับภายในห้องหรืออาคารอย่างกลมกลืนและลงตัว เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อโดยตรงเพราะผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์จะเป็นผู้ใช้เอง และมีขอบเขตห้องเป็นส่วนประกอบเสมือนว่ามนุษย์เป็นจุดศูนย์กลางและมีเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงเนื้อที่ว่าง ทางเดิน และการกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมภายในห้องนั้น ๆ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ เช่น เก้าอี้รับแขก โต๊ะ-เก้าอี้รับประทานอาหาร ตู้โชว์ เตียงนอน โต๊ะทำงาน ฯลฯ การเลือกใช้วัสดุสามารถกำหนดเลือกได้หลายรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการไม่ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ แบ่งตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ทั้งประเภทที่ใช้ภายนอกอาคารและภายในอาคารสามารถแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ จะใช้เกณฑ์การพิจารณาในด้านรูปร่างลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) เฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้ (Box -Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่เป็นที่เก็บภาชนะสิ่งของต่าง ๆ และรับน้ำหนักของภาชนะและสิ่งของที่เก็บโดยตรง สนองความต้องการของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและเพื่อการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารบ้านพักอาศัย เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ ตู้เตี้ย ตู้สูง ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ตู้ห้องครัว ตู้ลอย เป็นต้น (2) เฟอร์นิเจอร์ประเภทขา (Legs -Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ทำหน้าที่รับน้ำหนักของคนโดยตรง และส่วนรองลงไปก็คืออุปกรณ์และสิ่งของต่าง ๆ โดยมีขาของเฟอร์นิเจอร์รองรับน้ำหนักทั้งหมดและถ่ายน้ำหนักลงมาที่พื้นห้อง เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้นั่งทำงาน เก้าอี้นั่งพักผ่อน เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน โต๊ะอ่านหนังสือ เป็นต้น (3) เฟอร์นิเจอร์ประเภทบุ (Upholstery -Type Furniture) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ผลิตจากวัสดุภายในที่เป็นไม้ หรือโลหะประกอบเป็นโครงสร้าง และหุ้มด้วยฟองน้ำ, โฟมยาง, โฟมวิทยาศาสตร์ แล้วปิดทับผ้าหรือหนัง

ชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้รับแขก สตูลนั่งแต่งตัว เก้าอี้สำนักงาน ส่วนประกอบของเก้าอี้ที่เป็นที่นั่งและพนักพิง เป็นต้น (4) เฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ขึ้นรูปด้วยแม่แบบ (Molded -Type Furniture) ในอดีตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ใช้ไม้อัด หรือไม้บางอัดกับแม่แบบเป็นรูปร่างตามแบบโดยใช้ความร้อนและกาวช่วยในการดัด แต่ในปัจจุบันเป็นเฟอร์นิเจอร์จาพวกที่เป็นพลาสติกอัดขึ้นรูปตามแม่แบบ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระบบนี้มีต้นทุนสูง เมื่อผลิตจำนวนน้อยชิ้นจะไม่คุ้มกับการลงทุน จำเป็นต้องผลิตจำนวนมากจึงทำให้ต้นทุกต่อหน่วยต่ำลงมาก เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้แก่ เก้าอี้พลาสติก เก้าอี้อาบแดดบริเวณสระว่ายน้ำ เป็นต้น

2.5.2.4 แบ่งตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทามาจากไม้ จะใช้เกณฑ์พิจารณาในด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์ว่าจะเป็นเทคนิคการผลิตแบบใด บางครั้งเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งอาจจะใช้เทคนิคการผลิตมากกว่า 1 เทคนิคการผลิตก็ได้ ทางผู้วิจัยใคร่ขอแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริงต้องอาศัยช่างเทคนิคที่มีความชำนาญค่อนข้างสูง มีฝีมือ วัสดุที่ใช้เป็นไม้จริงส่วนมากนิยมใช้เป็นไม้ที่มีลายไม้สวยงามเช่น ไม้สัก ไม้แดง ฯลฯ การต่อไม้ให้เกิดเป็นโครงสร้างใช้การต่อเข้ามุมไม้ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าปากชน (Butt Joint) การเข้าบาก (Dado Joint) การเข้าเดือย (Mortise and Tenon Joint) แต่ละวิธีเหมาะกับงานบางอย่างเท่านั้น การทาเคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์ใช้วิธีการลงเชลแล็ก แลคเกอร์เท่านั้น ไม่นิยมทาสีย้อม เพื่อให้เห็นลายไม้ที่สวยงาม เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องมือช่างไม้ที่เครื่องมือมือ และมีเครื่องมือไฟฟ้าช่วยในบางกรณี เครื่องจักรอาจจะมีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ การผลิตจะเป็นแบบสั่งทำสั่งผลิตมากกว่า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์จะเป็นรูปแบบตามที่เจ้าของต้องการ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์รูปแบบนี้จะเป็นแบบสั่งทำจึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ

2) เฟอร์นิเจอร์ประเภทเพลาะโครง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเพลาะโครงเป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ขาดแคลนไม้ ไม้มีราคาแพง และเป็นการลดน้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์ให้เบาลง เทคนิคการเพลาะโครงเป็นการใช้ไม้โครงไม้เนื้ออ่อนภายในและปิดทับด้วยไม้อัดทั้งด้านหน้าและด้านหลังแทนการเพลาะไม้จริงให้เป็นไม้แผ่นใหญ่ หากต้องการให้ได้ไม้ที่เพลาะโครงมีลายไม้ที่สวยงาม ก็จะใช้ไม้อัดสักปิดทับด้านหน้า ช่างเทคนิคที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทต้องเป็นช่างที่ผ่านการฝึกฝน สามารถอ่านแบบได้ ถอดรายการได้ วางแผนการทำงานได้ วางโครงสร้างภายในได้ดี จึงจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตออกมา มีความแข็งแรงและถูกต้องตามแบบและไม่สิ้นเปลืองไม้ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เริ่มมีการนำเครื่องจักรพื้นฐานงานไม้มาช่วยในการผลิตค่อนมากกว่าการ

ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง ราคาต่อหน่วยของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้จริง

3) เฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ จากนโยบายการปิดป่า กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่ตัดไม้ทาลายป่า ทำให้เริ่มมีการนำไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไม้ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้เช่น แผ่นเซฟวิ่งบอร์ด พลายบอร์ด ทีโกบอร์ด ฯลฯ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นิยมในตลาด โดยเฉพาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตได้ง่ายและรวดเร็วเพราะไม่ต้องมีการทาสี การประกอบยึดติดเป็นโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์จะใช้อุปกรณ์ยึดติด (Fitting) ที่เป็นมาตรฐาน การขนส่งเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะเป็นการถอดประกอบแล้วให้ผู้ซื้อประกอบใช้เอง เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง มีความแม่นยำแน่นอนในการตัดไม้ ราคาต่อหน่วยค่อนข้างถูกที่สุดในบรรดาเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น รูปแบบการติดตั้งของเฟอร์นิเจอร์ไม้ หากเราจะแบ่ง เฟอร์นิเจอร์ไม้ ตามลักษณะการติดตั้งแล้วเราสามารถ แบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ (1) เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับการออกแบบและ ติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นการเฉพาะ ยากที่จะเคลื่อนย้าย และติดตั้งใหม่ ข้อดีของ เฟอร์นิเจอร์ แบบนี้ คือ มีความแข็งแรงสูงมาก เนื่องจากยึดเกาะกับอาคาร หรือ โครงสร้างอาคาร มีรูปแบบเฉพาะตัว หรูหรา (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) สามารถติดตั้งและดัดแปลงให้เข้ากับพื้นที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัด รวมทั้งมักจะนิยมออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ ให้สูงจนชนฝ้าเพดาน เพื่อประโยชน์การใช้สอยสูงสุด และป้องกันการสะสมตัวของฝุ่นได้เป็นอย่างดี (เหมาะสำหรับประเทศที่มีฝุ่นมากอย่างบ้านเรา) อย่างไรก็ดี ข้อเสียที่สำคัญของ เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ คือไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาได้ยาก ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือต้องการย้ายที่อยู่ เฟอร์นิเจอร์ เหล่านี้ จะต้องถูกรื้อถอนทิ้งไป โดยแทบจะไม่สามารถนากลับมาใช้ใหม่ได้อีกเลยรวมทั้งราคาของ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้ จะมีราคาแพงมาก เนื่องจากต้องใช้แรงงานฝีมือมาทำการ ติดตั้งที่หน่วยงานของลูกค้าเป็นการเฉพาะและบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะต้องทนกับปัญหา ในเรื่องของฝุ่นที่เกิดจากการทำงานในหน่วยงานและกลิ่นสีที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพอีกด้วย (2) เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ แล้วนำมาวางในหน่วยงาน ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง ในร้านค้าได้ ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือ เลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้ จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง สามารถทดลองการใช้งานได้จริง ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ นอกจากนี้การที่ผลิตสำเร็จจากโรงงานยังทำให้ตัดปัญหา เรื่องฝุ่นไม้ที่เกิดจากการทำงานในพื้นที่

และกลิ่นสีอีกด้วย ส่วนข้อเสียที่สำคัญ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่มีรูปแบบและขนาดจำกัดไม่สามารถปรับเปลี่ยน ให้เข้าพอดีกับพื้นที่ได้ และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสูงมาก ๆ จะมีปัญหา เรื่องการสะสมตัวของฝุ่นบนหลังตู้ (เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวสูงไม่เต็มพื้นที่) และอาจทำให้เกิดภูมิแพ้ได้ รวมทั้งรูปแบบที่มีมักจะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ เนื่องจากเป็นระบบอุตสาหกรรมทำให้ขาดความเป็นเอกเทศ นอกจากนี้งานตกแต่งภายในที่ใช้ แต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพียงอย่างเดียวจะให้ ความรู้สึกเหมือนห้องเช่าและส่วนใหญ่ มักมีประโยชน์ใช้สอยไม่ครบถ้วน ตามพื้นที่ที่มีอยู่ (เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวต้องมีขนาดไม่ใหญ่มาก เนื่องจากจะต้องขนย้ายได้) รวมทั้งอาจจะทำให้ดูไม่หรูหราเท่าที่ควร ในงานตกแต่งภายในแล้วจำเป็นอย่างมากที่จะต้องผสมผสานทั้งงาน เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวและติดตั้งกับที่เข้าด้วยกัน โดยเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ มักจะมีหน้าที่จัดเก็บของให้เป็นระเบียบ ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว มักจะเป็นจุดเด่นที่คอยโชว์ความสวยงาม หากเน้นที่เฟอร์นิเจอร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง มากเกินไปแล้ว งานออกแบบมักจะไม่สมดุล เช่น หากมีเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ มากเกินไปห้องหรือบ้านอาจดูเหมือนห้องเก็บของขนาดใหญ่ในขณะที่มีแต่ เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว บ้านก็ดูเหมือนบ้านเช่า ที่เจ้าของพร้อมจะย้ายออกได้เสมอ ดังนั้นงานออกแบบในปัจจุบัน จึงมักจะสร้างความสมดุลด้วยเฟอร์นิเจอร์ทั้งสอง ชนิดนี้เสมอ (3) เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ น็อคดาวน์เฟอร์นิเจอร์ (Knock Down Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่รวมเอาข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ทั้งสองระบบแรกเข้าด้วยกัน โดยมีลักษณะเป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ในขณะที่มีการผลิตที่เกือบจะ สำเร็จรูปจากโรงงาน เพียงแต่นำมาติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญงานเพียงไม่กี่คน และใช้เวลาไม่นานนัก ทำให้ลดปัญหาเรื่องฝุ่นไม้และกลิ่นสีในหน่วยงานได้เป็น อย่างมาก อย่างไรก็ดี เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ มักต้องการการออกแบบและการตั้งเครื่องเพื่อเตรียมการผลิต ที่ยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ จึงต้องทำการผลิตเป็นจำนวนมาก แมส โปรดักส์ชั่น (Mass Production) เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและการเตรียม การผลิตให้ลดลงมามากที่สุด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบ น็อคดาวน์ (Knock Down) ในบ้านเรา นิยมผลิตโดยใช้วัสดุสังเคราะห์ ประเภทพลาสติกบอร์ด (Particle Board) หรือ ชิปบอร์ด (Chip Board) ที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ง่าย ในการผลิต จึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่า เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้จริง หรือไม้อัด นอกจากนี้ รูปแบบการผลิต ของเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down) ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากขั้นตอนการผลิต ค่อนข้างยุ่งยากและเครื่องจักรในการผลิตก็มีราคาสูงมาก ดังนั้นหน้าตาของเฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้โดยส่วนใหญ่จึงเหมือน ๆ กัน

2.5.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

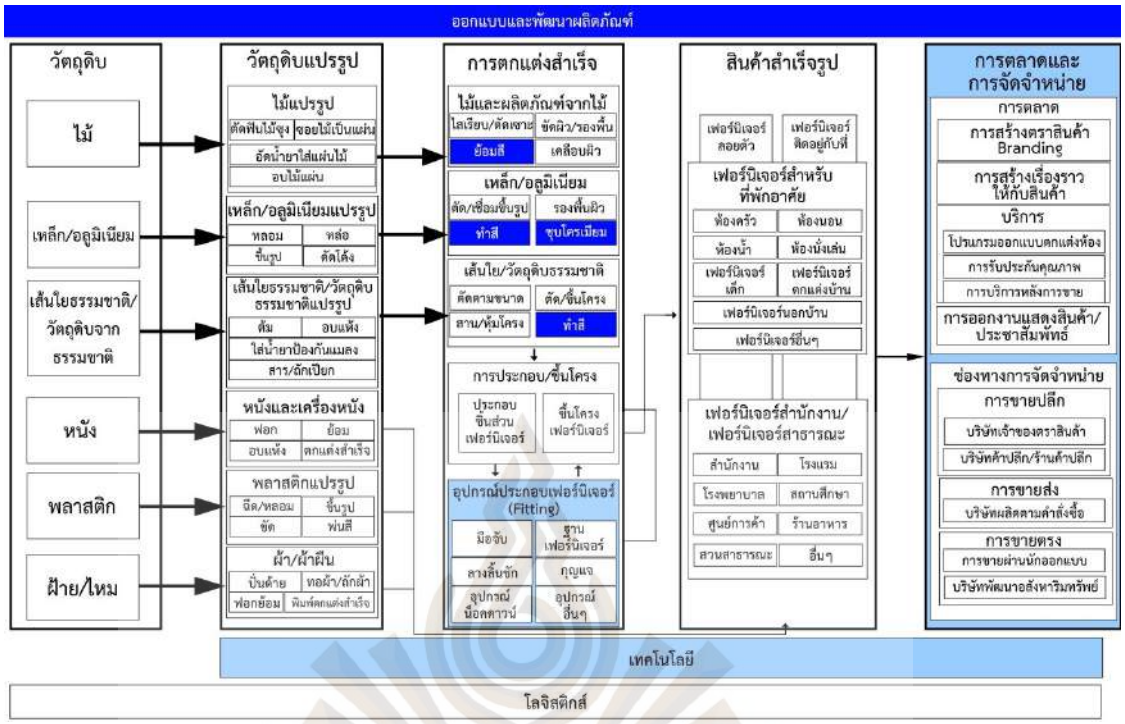
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถรายได้เข้าประเทศได้ในแต่ละปี โดยการส่งออกไม้ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน มีมูลค่ารวมประมาณ 3,228 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2554 แต่หากพิจารณาเฉพาะการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,111 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ประกอบการที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย ได้แก่ บริษัท เอสบี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการออกแบบและเจาะกลุ่มตลาดสินค้าเฉพาะ ไม่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก แต่เน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มสูง เช่น บริษัท โยธกาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท คราฟท์ แฟคเตอร์ จำกัด เป็นต้น อย่างไรก็ดี แนวโน้มของการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ต่อไปในอนาคต จำเป็นต้องมุ่งสู่การออกแบบและเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นหลัก เพราะความได้เปรียบการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนการผลิตของไทยจะลดลงเมื่อเทียบกับจีนและเวียดนาม เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้นั้นจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงโครงสร้างหลักของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ กิจกรรมหลักในการผลิตสินค้า และกิจกรรมสนับสนุน

โดยกิจกรรมหลักในการผลิตสินค้านั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) วัตถุดิบมีความหลากหลายในการนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ทั้งที่เป็นวัสดุทั่วไปที่ใช้ในการผลิต เช่น ไม้ เหล็ก พลาสติก เป็นต้น หรือวัสดุใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สร้างสรรค์ เช่น เส้นใยจากธรรมชาติ สาหร่าย เส้นใยคาร์บอน เป็นต้น

2) การแปรรูปวัตถุดิบจะเป็นการนาเอาวัตถุดิบตั้งต้นมาแปรรูปให้เหมาะสมสำหรับการนำไปประกอบหรือขึ้นรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์

3) การผลิตสินค้าสำเร็จรูปเป็นการนำเอาวัสดุและชิ้นส่วนประกอบต่างๆ มาประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งสำเร็จให้มีความสวยงาม จนได้เป็นเฟอร์นิเจอร์ทั้งสำหรับที่พักอาศัย สำหรับที่ทำงาน และสาธารณะ



รูปที่ 2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ที่มา: บริษัท ไลคอน จำกัด, 2555

นอกจากกิจกรรมหลักที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนาและผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ออกมาได้ ประกอบด้วย

1) การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี: เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และยังเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักออกแบบนักออกแบบสามารถออกแบบและกำหนดรูปแบบของสินค้า ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบ กระบวนการให้เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) ระบบโลจิสติกส์ เป็นส่วนที่ช่วยในเรื่องของการจัดการด้านการขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป

3) การตลาดและการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญหลังจากการผลิตสินค้า จำเป็นต้องมีวางดำเนินกิจกรรมทางตลาดและกระจายสินค้า เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดที่สร้างสรรค์และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้ามากขึ้น เช่น การเชื่อมโยงเรื่องราวและแรงบันดาลใจในการออกแบบมาใช้ประกอบการทำการตลาด การสร้างบริการหลังการขาย เป็นต้น

กิจกรรมที่กล่าวไปข้างต้นทุกกิจกรรมล้วนมีความสำคัญต่อการผลิตและพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ แต่หากพิจารณาถึงขั้นตอนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้สูงนั้น จะพบว่ามีขั้นตอนหลักที่สำคัญในการสร้างเพิ่มมูลค่าโดยสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความสำคัญ คือ

1) กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้สูงคือ การออกแบบและพัฒนาสินค้า (เช่น การเลือกใช้วัสดุและแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย) และส่วนของการทาสีและย้อมสีให้มีความสวยงาม

2) กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ปานกลางคือ การผลิตอุปกรณ์ประกอบ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

3) กระบวนการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้น้อย จะเป็นในส่วนของกระบวนการอื่น ๆ ในโครงสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนสนับสนุนที่ทำให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์มีความสมบูรณ์

อย่างไรก็ดี ในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ล้วนมีความสำคัญและสามารถพัฒนาเพื่อให้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าได้ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของทุนมนุษย์ที่มีและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่เหมาะสม ทำให้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเฟอร์นิเจอร์สามารถกระทำได้ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรืออาศัยศักยภาพของผู้ผลิตที่มีเป็นหลัก ซึ่งจะประกอบด้วย

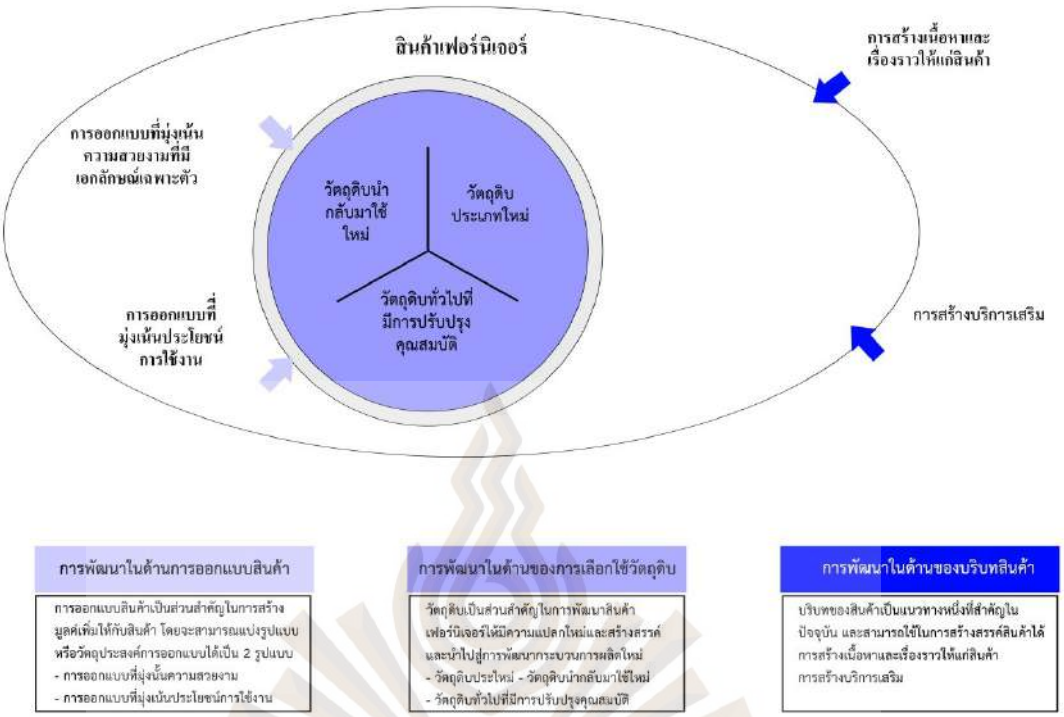
1) การเลือกใช้วัตถุดิบในปัจจุบันมีการพัฒนาวัตถุดิบสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ค่อนข้างหลากหลาย และประยุกต์ใช้วัตถุดิบจากอุตสาหกรรมอื่นมาใช้ร่วมด้วยจำนวนมาก ทำให้การเลือกใช้วัตถุดิบก็สามารถสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ได้ โดยสามารถจำแนกวัตถุดิบที่ใช้เป็น 3 แบบ คือ

1.1) การพัฒนาวัตถุดิบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์

1.2) การพัฒนาวัตถุดิบทั่วไปแต่มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติใหม่ขึ้น

1.3) การพัฒนาวัตถุดิบรีไซเคิลในการผลิต เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) บริบทของสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างและเชื่อมโยงเรื่องราวให้กับสินค้า และการพัฒนาบริการเสริมต่าง ๆ



รูปที่ 2.3 การพัฒนาเฟอร์นิเจอร์

ที่มา: บริษัท ไลคอน จำกัด, 2555

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Structural Equation Modeling

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่โดยยังคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบเดิมเพียงแต่มีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นลดข้อจำกัดต่าง ๆ และสามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากกว่าเดิม มีศักยภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้ง โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาโดย Joreskog (1970) โดยบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อิทธิพล กับวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ กล่าวได้ว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ แบบจำลองที่นักวิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธรรมชาติ เพื่อความเหมาะสมในการศึกษาวิจัย การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเพราะการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติไม่อาจทำได้โดยสะดวก เนื่องจากลักษณะ

ซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัย นักวิจัยมีขีดความสามารถจำกัด ไม่สามารถศึกษาได้ทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยเป็นการประยุกต์ทฤษฎีกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริง ในธรรมชาติตามวิธีนิรนัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปตรวจสอบโดยใช้วิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และควรจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 2)

โมเดลการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว อาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มิใช่แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์ทางเดียวหรือสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive of No Recursive Causal Models) ก็ได้ ตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) โดยเมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent of Unobserved Variables) และ ตัวแปรสังเกตได้ (Observed of Manifest Variables) ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทน และประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 4)

ในการเขียนภาพโมเดลการวิจัย ใช้สัญลักษณ์รูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝงและใช้รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น นักวิจัยใช้สัญลักษณ์รูปลูกศร แทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรแสดงทิศทางของอิทธิพล และใช้รูปลูกศรสองหัวเส้นโค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปร และพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) ได้มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น หรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) ชื่อลิสเรลได้มาจากอักษรภาษาอังกฤษตัวพิพม์ใหญ่ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร และหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล คือ การเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรโมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติ ที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนด เกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่า พอใช้ได้ และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่า อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrality ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว และปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

อุษา กิตติพันธ์โสภณ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมสามารถวัดได้จาก ความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร (Copresence) ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น (Psychological Involvement) ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทาซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Behavioral Engagement) และมีอิทธิพลทางบวก

2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

4) ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย สามารถวัดได้จาก ความมั่นใจในความสามารถของผู้ขาย (Ability) ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ สื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการโดยร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ความนิยมความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

นุสรา เรืองสม (2558) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4 C’S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมากว่าความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นและส่วนประสมทางการตลาด 4C’s Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

วรรณา วันหมัด (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้า

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ Application ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบApplication ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ ทั้งด้านการรับรู้ถึงความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและด้านความสะดวก (Convenience) ในการใช้งาน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค๊ดสองมิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้ Generation Y มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เริ่มจากความได้เปรียบเทคโนโลยีเดิม ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องในคุณค่าความต้องการและประสบการณ์ในอดีต ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการยอมรับ และปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค๊ดสองมิติของกลุ่มผู้ใช้งาน Generation Y แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค๊ดสองมิติที่แตกต่างกัน

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัท (2555) ได้การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (Information System) อธิบายวิธีและเหตุผลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลและองค์กร พบว่าเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพ บทความมุ่งเน้นทฤษฎี UTAUT : Unified Theory of acceptance and use of Technology รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) และ พฤติกรรม (Behavior) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์และการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Houcine, Mbaye, Wafa & Chandon (2016) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเชื่อถือในความสัมพันธ์ระยะยาวโดยเฉพาะในขั้นตอนการบำรุงรักษาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงสมบัติทางจิตวิเคราะห์ของ Affective Trust Scale (ATS) ที่น่าพอใจ ผลการวิจัยยืนยันว่าความรู้สึกถึงความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญและสนับสนุนความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ส่งผลต่อการลงทุนในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

Chang, Chou & Chien (2014) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในการซื้ออาหารออนไลน์โดยใช้ตัวอย่างของไต้หวัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าคืน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อเจตนารมณ์ในการตั้งใจซื้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุป หารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟาเตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 78,225 คน (ณ วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2011; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร

ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูก ต้องเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1) ผศ.ดร.สุทธิศักดิ์ จันทวงษ์โส
   วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
2) ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี
   คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3) รศ.ดร.ประกาศิต สิทธิ์ธิติกุล
   นายกสมาคมครูผู้สอนภาษาอังกฤษแห่งประเทศไทย
4) รศ.ดร.ฉัตรชัย กัลยาณปพน
   สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

5) อ.เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิ
   วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
6) อ.สมเกียรติ โมราลา
   อดีตนายกสมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรมแห่งประเทศไทย
7) อ.ธเนศ ตั้งเจริญมั่นคง
   อดีตรองผู้อำนวยการ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) จากการแทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \qquad (3\text{-}1)$$

กำหนดให้ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) รวมไปถึงการปรับข้อคำถามให้สอดคล้องตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน

ผลการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.57 – 1.00 รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้แล้ว พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความ

คงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้จากการทดลองใช้แบบสอบถามพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของคำถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับหัวข้อของการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” หรือไม่

ข้อที่ 2 สถานที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 20 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้วามหมายของแต่ระดับไว้ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 6 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 3

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยการแบ่งปันลิงก์ URL ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” ในระหว่างวันที่ 20 ตุลาคม – 20 พฤศจิกายน 2563 รวมทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 442 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 2.00
3	GFI	≥ 0.90

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (ต่อ)

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนโมเดล

1) ค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนโมเดลค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หาได้จากสูตร (กฤติยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

$$\chi^2 = (n-1)(s-\Sigma) \tag{3-2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

S = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ

Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็จะยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3\text{-}3)$$

โดยที่ CMIN/DF < 2

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

Df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Default)}{\chi^2(Indep)} \quad (3\text{-}4)$$

โดยที่ 0 < GFI < 1

χ^2 Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - \left[(1 - GFI)\frac{k(k+1)}{2df}\right] \quad (3\text{-}5)$$

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index : TLI) คำนวณได้จากสูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3\text{-}6)$$

โดยที่ $0 < TLI < 1$

χ^2 Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index : IFI) คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3\text{-}7)$$

โดยที่ $0 < IFI < 1$

χ^2 Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3\text{-}8)$$

โดยที่ RMSEA ≤ 0.08

χ^2 Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

Df = ค่าองศาอิสระ

3.4.4 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ค่าสถิติ

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว

	(Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 450 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 420 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายหรือไม่		
- เคย	420	100.00
- ไม่เคย	0	0
รวม	420	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักอาศัย		
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	420	100
- ต่างจังหวัด	0	0
รวม	420	100.00
เพศ		
- ชาย	221	52.62
- หญิง	194	39.05
- เพศทางเลือก	5	1.19
รวม	420	100.00
อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	6	1.43
- 31-39 ปี	167	39.76
- มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	247	58.81
รวม	420	100.00
สถานภาพ		
- โสด	103	24.52
- สมรส	307	73.10
- หย่าร้าง/หม้าย	10	2.38
รวม	420	100.00
อาชีพ		
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	55	13.09
- พนักงานบริษัท/รับจ้าง	220	52.39
- อาชีพอิสระ	89	21.19
- เจ้าของกิจการ	56	13.33
- นักศึกษา	0	0
- อื่น ๆ	0	0
รวม	420	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 30,000 บาท	0	0
- 30,001-50,000 บาท	322	76.67
- 50,001-70,000 บาท	83	19.76
- 70,001 บาท ขึ้นไป	15	3.57
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ในด้านสถานที่พักอาศัยพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมดจำนวน 420 คิดเป็นร้อยละ 100 ในด้านสถานภาพทางเพศ สถานภาพทางเพศที่มีมากที่สุดคือเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05 และน้อยที่สุด คือ เพศทางเลือก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ในด้านอายุ ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.81 รองลงมา คือ อายุ 31-39 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ด้านสถานภาพ ที่มีมากสุด คือ สมรส จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมา คือ โสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ในด้านอาชีพ ที่มากที่สุด คือ พนักงานบริษัท / รับจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 และน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ในด้านรายได้ต่อเดือนที่มากที่สุด คือ รายได้30,001-50,000 บาท จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ รายได้50,001-70,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 70,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านคุณภาพการบริการ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี	5.50	0.91	มาก	-0.05	- 0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือ Admin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม	5.31	0.95	ค่อนข้างมาก	0.13	- 0.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือ Admin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ	5.31	0.96	ค่อนข้างมาก	0.03	- 0.60	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.38	0.64	ค่อนข้างมาก	- 0.18	- 0.49	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.2 ปรากฏว่า ด้านคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อ 1 ท่านคิดว่าผู้ขายในเพจ Furnished Design มีความรู้ความเข้าใจในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.50 หรือในระดับค่อนข้างมากรองลงมาคือข้อที่ 2 ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 หรือในระดับค่อนข้างมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าผู้ขายในเพจ Furnished Design มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 หรือในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.49 ถึง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.26 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.60 ถึง -0.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟาเตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์	5.11	1.03	ค่อนข้างมาก	- 0.11	0.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟาเตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า	5.10	1.06	ค่อนข้างมาก	- 0.27	0.11	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟาเตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	5.06	1.07	ค่อนข้างมาก	- 0.29	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.09	0.72	ค่อนข้างมาก	- 0.28	0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านคิดว่า เพจ Furnished Design มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.11 หรือในระดับค่อนข้างมาก รองลงมา คือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 หรือในระดับค่อนข้างมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 หรือในระดับค่อนข้างมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.29 ถึง - 0.11 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.11 ถึง 0.64 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความพึงพอใจของลูกค้า

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	4.98	1.00	ค่อนข้างมาก	- 0.32	0.77	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล	5.04	1.17	ค่อนข้างมาก	- 0.53	0.54	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	5.06	1.07	ค่อนข้างมาก	- 0.29	0.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.01	0.74	ค่อนข้างมาก	- 0.68	1.62	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.4 ปรากฏว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจ Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.06 หรือในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือข้อที่ 2 ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผลและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 หรือในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.53 ถึง - 0.29 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.14 ถึง 0.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคต	5.00	1.07	ค่อนข้างมาก	- 0.41	0.26	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ	4.97	1.02	ค่อนข้างมาก	- 0.33	0.65	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก	4.96	1.03	ค่อนข้างมาก	- 0.32	-0.31	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.97	0.67	ค่อนข้างมาก	- 0.66	0.75	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ Furnished Design ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.00 หรือในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ Furnished Design เนื่องผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 หรือในระดับค่อนข้างมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 3 หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านจะเลือกซื้อจากเพจ Furnished Design เป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 หรือในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.41 ถึง - 0.32 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.31 ถึง 0.65 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ในโมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	SQ1	SQ2	SQ3	CI1	CI2	CI3	CS1	CS2	CS3	BI1	BI2	BI3
SQ1	1											
SQ2	.183**	1										
SQ3	.211**	.183**	1									
CI1	-.150**	.150**	.150**	1								
CI2	.112*	.158**	.258**	.149**	1							
CI3	.103*	.140**	.150**	.271**	.190**	1						
CS1	-.150**	.150**	.150**	.114*	-.150**	.150**	1					
CS2	.150**	.172**	.150**	.121*	.185**	.150**	.135**	1				
CS3	.150**	.150**	.150**	.150**	-.150**	.146**	.271**	.223**	1			
BI1	.150**	.150**	.150**	.115*	.150**	.102*	.150**	.179**	.150**	1		
BI2	.150**	.145**	.103*	.150**	-.150**	.132**	.150**	.150**	.212**	.130**	1	
BI3	-.150**	.150**	.150**	.124*	.132**	.192**	.098*	.112*	.243**	.131**	.101*	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.6 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 66 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 66 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 60 คู่ และความสัมพันธ์ทางลบจำนวน 6 คู่ คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) และ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจ Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 รองลงมามี 1 คู่ คือ 3) ท่านคิดว่าผู้ขายในเพจ Furnished Design มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ (SQ3) และท่านคิดว่าเพจ Furnished Design มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า (CI2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ ข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ Furnished Design เนื่องผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ(BI2) และ ข้อที่ 3 หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านจะเลือกซื้อจากเพจ Furnished Design เป็นอันดับแรก (BI3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการบริการจำนวน 3 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.18 ถึง 0.21 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าผู้ขายในเพจ Furnished Design มีความรู้ความเข้าใจในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี (SQ_1) และ ท่านคิดว่าผู้ขายในเพจ Furnished Design มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ (SQ3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21รองลงมา มี 2 คู่ คือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าผู้ขายในเพจ Furnished Design มีความรู้ความเข้าใจในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี (SQ_1) กับ ข้อ 2 ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (SQ2) และข้อ 2 ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (SQ2) กับ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าผู้ขายในเพจ Furnished Design มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ (SQ3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 3 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.15 ถึง 0.27 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) กับ ข้อที่

3 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (CI3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 รองลงมา คือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า (CI2) กับ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (CI3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 และต่ำที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) กับ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าเพจ Furnished Design มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า(CI2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.14 ถึง 0.27 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design (CS1) กับ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจ Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย(CS3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 รองลงมา ข้อที่ 2 ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (CS2) กับ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจ Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 และต่ำที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design (CS1) กับ ข้อที่ 2 ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจ Furnished Design ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล(CS2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.10 ถึง 0.13 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 2 คู่ คือ ข้อที่ 1 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ Furnished Design ในอนาคต (BI1) กับ ข้อที่ 3 หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านจะเลือกซื้อจากเพจ Furnished Design เป็นอันดับแรก (BI3) และ ข้อที่ 1 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ Furnished Design ในอนาคต (BI1) และข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ Furnished Design เนื่องผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ (BI2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 และ 0.13 และต่ำที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ Furnished Design เนื่องผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ (BI2) กับ ข้อที่ 3 หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านจะเลือกซื้อจากเพจ Furnished Design เป็นอันดับแรก (BI3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังที่ปรากฏ ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

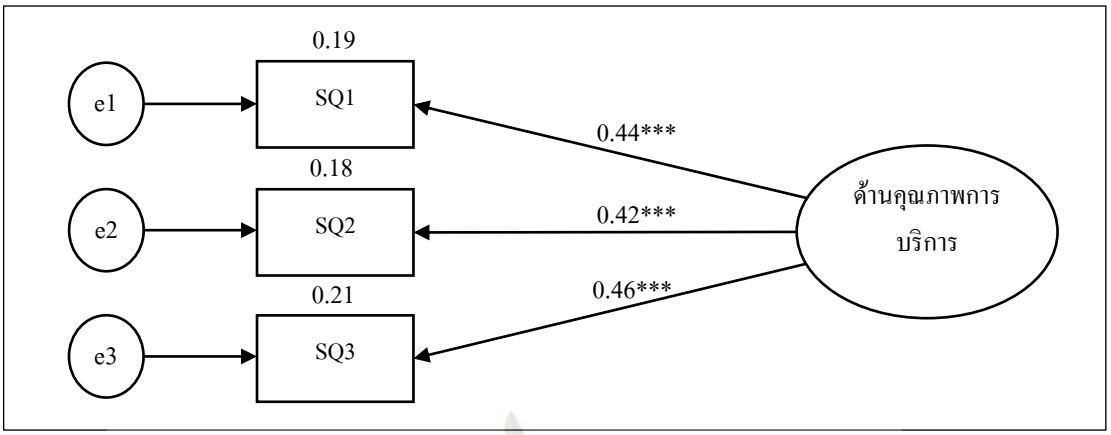
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	SQ1	ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี
	SQ2	ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม
	SQ3	ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI)	CI1	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์
	CI2	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า
	CI3	ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	CS1	ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย
	CS2	ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล

ตารางที่ 4.7 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
	CS3	ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI)	BI1	ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคต
	BI2	ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ
	BI3	หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลวัดที่ 1 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี (SQ1) 2) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม(SQ2) 3) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ (SQ3) ดังรูปที่ 4.1



*** p<0.001, CMIN/DF= 0.11 , P-Value= 0.74, CFI= 1.00, GFI= 1.00
AGFI= 0.99, TLI= 1.00, RMSEA= 0.01, SRMR= 0.01

รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการ

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 0.11 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพการบริการ

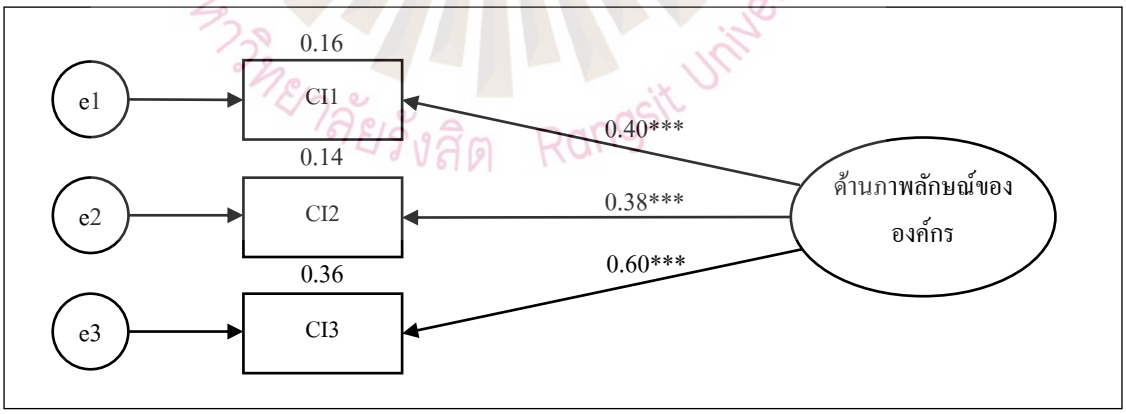
ตารางที่ 4.8 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	1. ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรู้ในการตอบคำถาม	0.44	0.19
	2. ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความสุภาพในการตอบคำถาม	0.42	0.18
	3.ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรอบคอบและเชื่อถือได้	0.46	0.21

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี (SQ1) 2) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED

DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย"มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม (SQ2) 3) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือ Admin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ (SQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.46 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.18 ถึง 0.21 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรอบคอบและเชื่อถือได้ (SQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.46 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรู้ในการตอบคำถาม (SQ1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.46 น้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความสุภาพในการตอบคำถาม(SQ2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) 2) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า(CI2) 3) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (CI3) ดังรูปที่ 4.2



*** p<0.001, CMIN/DF=1.34 , P-Value= 0.25, CFI= 0.99, GFI= 0.99

AGFI= 0.99, TLI= 0.98, RMSEA= 0.03, SRMR= 0.02

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.34 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า SRMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

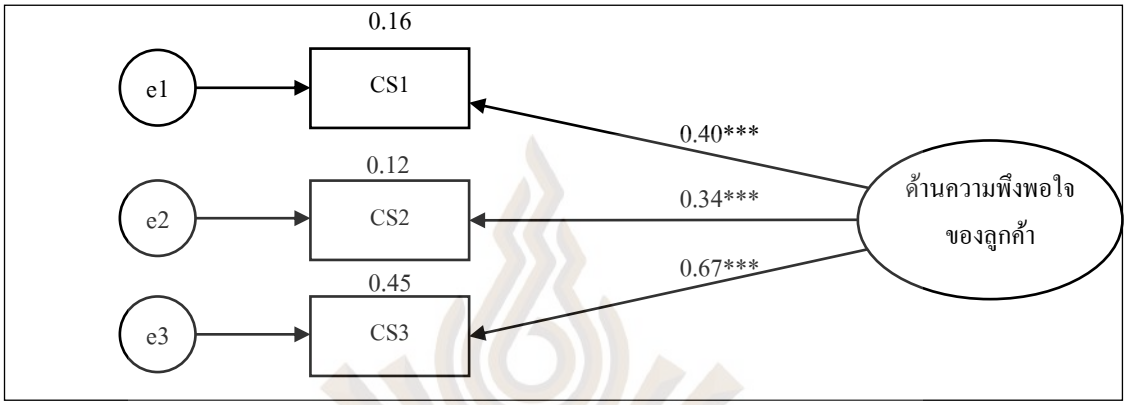
ตารางที่ 4.9 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI)	1. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์	0.40	0.16
	2. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า	0.38	0.14
	3. ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	0.60	0.36

จากตารางที่ 4.9 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) 2) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า (CI2) 3) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (CI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.16 ถึง 0.36 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (CI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.40 น้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า (CI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.38 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง

บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย(CS1) 2) ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (CS2) 3) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS3) ดังรูปที่ 4.3



*** p<0.001, CMIN/DF=0.02, P-Value= 0.89, CFI= 1.00, GFI= 1.00
AGFI= 1.00, TLI= 1.00, RMSEA= 0.00, SRMR= 0.00

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านความพึงพอใจของลูกค้า

จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 0.02 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 1.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า

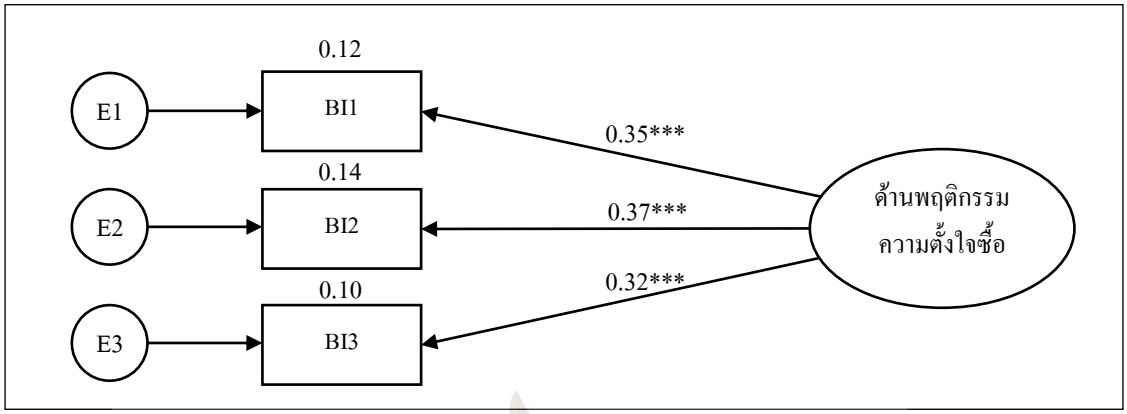
ตารางที่ 4.10 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	1.ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	0.40	0.16
	2.ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล	0.34	0.12
	3.ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	0.67	0.46

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS1) 2) ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (CS2) 3) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.67 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.12 ถึง 0.46 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจ เฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.40 น้อยที่สุดคือ 2) ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (CS2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.34 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคต (BI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ

เฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ (BI2) 3) หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก (BI3) ดังรูปที่ 4.4



*** p<0.001, CMIN/DF=0.32, P-Value= 0.57, CFI= 0.99, GFI= 0.99
AGFI= 0.99, TLI= 1.00, RMSEA= 0.00, SRMR= 0.01
รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 0.32 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.11 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI)	1.ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคต	0.35	0.12
	2.ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ	0.37	0.14
	3.หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก	0.32	0.10

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคต (BI1) 2) ท่านตั้งใจจะ

ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ (BI2) 3) หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 0.37 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.14 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.37 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคตมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.35 ข้อที่ 3 หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรกมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.32 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

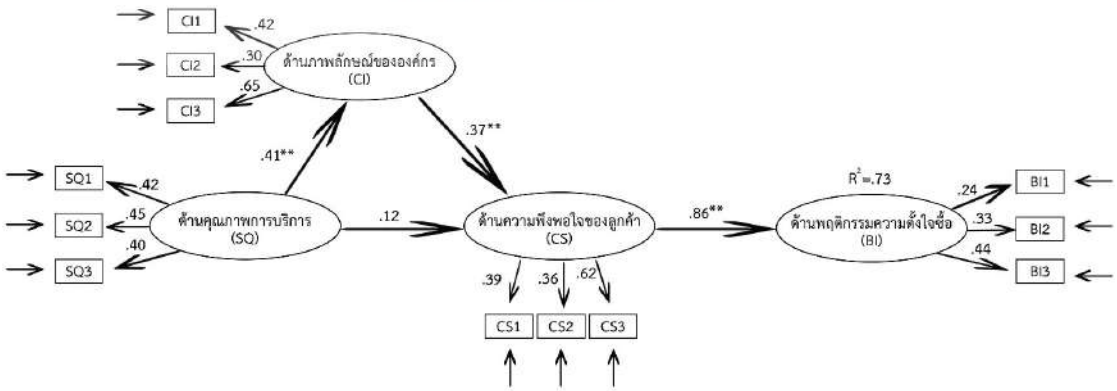
เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.03 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 63.82กับองศาอิสระ เท่ากับ 45 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.42 ค่า GFI เท่ากับ 0.98 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.42	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	405	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.12 นั้นหมายถึงโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 63.82, องศาอิสระ(DF) = 45, CMIN/DF = 1.42 GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.04 และ RMSEA = 0.03 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน								
ตัวแปรแฝงภายนอก	ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI)			ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)			ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI)		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ด้านคุณภาพการบริการ(SQ)	0.41**	-	0.41***	0.12	0.15	0.27	-	0.23**	0.23**
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (CI)	-	-	-	0.37**	-	0.37**		0.32**	0.32**
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	-	-	-	-	-	-	0.86**	-	0.86**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.17			0.18			0.73		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.13 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจในเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร(CI) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.37 และด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI)ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.86 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI) นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.23 และตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจ เฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายหรือไม่ สถานที่พัก เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงาน

โซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 12 ข้อ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า

5.1.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่จะทำให้ค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Jöreskog & Sörbom, 1993)

ดังนั้น ควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/DF) ทดแทน และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า (P) เท่ากับ 0.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ การใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.49 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.94 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.04 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.03 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือ Admin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี (SQ1) 2) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือ Admin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม(SQ2) 3) ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือ Admin เพจ “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย” มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ (SQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.46 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.18 ถึง 0.21 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊ก

มีความรอบคอบและเชื่อถือได้ (SQ3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.46 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรู้ในการตอบคำถาม (SQ1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.46 น้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความสุภาพในการตอบคำถาม (SQ2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) 2) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า (CI2) 3) ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (CI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.16 ถึง 0.36 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (CI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ (CI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.40 น้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า (CI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.38 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS1) 2) ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่ายว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (CS2) 3) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.67 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.12 ถึง 0.46 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจ เฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุ

ผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย (CS1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.40 น้อยที่สุดคือ 2 ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล (CS2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.34 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร 1) ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคต (BI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ (BI2) 3) หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 0.37 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.14 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.37 รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคตมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.35 ข้อที่ 3 หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรกมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.32 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.37 และด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

(λ) เท่ากับ 0.12 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI)ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.86 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (BI) นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.23 และตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chien and Chi (2019) ศึกษาเรื่องผลของภาพลักษณ์องค์กรอันสืบเนื่องจากคุณภาพด้านการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า: ความแตกต่างของกลุ่มผู้จัดนิทรรศการในประเภทต่าง ๆ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ 1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

5.2.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi 2$) เท่ากับ 63.81, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 45, CMIN/df เท่ากับ 1.42, GFI เท่ากับ 0.98, AGFI เท่ากับ 0.96, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.03 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.73 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 73 ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chien and Chi (2019)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.1 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าคิดว่า ผู้ขายหรือผู้ดูแล (Admin) เพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม และมีความละเอียดรอบคอบ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และเป็นการพัฒนาการบริการของธุรกิจให้มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Kotler, 2000; Parasuraman et al., 1990) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ Application เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของการบริการจัดส่งอาหาร มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ารับรู้ เกิดเป็นความเชื่อถือ ไว้วางใจ ประทับใจ ในสินค้าและบริการ ที่สะสมเป็นประสบการณ์ เป็นภาพที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และองค์กร และเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (Nguyen, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา กาญจโนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2562) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มี

อิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ประทับใจในธุรกิจ บริการ เป็นความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์, ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2561) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

5.2.2.2 ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากลูกค้าคิดว่าเพจเฟซบุ๊กโรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า มีการให้ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และมีการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา ข้อความ ภาพกราฟิก คลิปวีดิโอ ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเชิงบวก มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การบริการ และองค์กร (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2008; Nguyen, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ตู้ดำ และนวิทย์ เอมเอก (2561) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ของการรถไฟจากการให้บริการของการรถไฟ และรับรู้จากประสบการณ์การได้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีการบอกต่อ และตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจาก ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่ขายผ่านเพจ เฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง Furnished Design ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงรู้สึกพึงพอใจในราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล และรู้สึกคุ้มค่า ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการจัดจำหน่าย เป็นทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Das, 2014; Howard, 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2014) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อเจตนารมณ์ในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่งานวิจัยของ ชนิตา กิมเต๊ก และสุมามาลย์ ปานคำ (2561) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ชญานี บุญธรรม และสุมามาลย์ ปานคำ (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้ออาหารฟาสฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซี ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.2.4 ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะภายในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย อาทิ ตรา

สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์องค์กร ความสะดวกสบายในการบริการ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ และทัศนคติของบุคคล นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นข้อบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อสินค้า และการบริการ จากผู้จัดจำหน่าย ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ (Das, 2014; Howard, 1994) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าและการใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดจากทฤษฎี Chien and Chi (2019) ได้ อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ภาพข้อความ วีดีโอ โปรโมชั่น ที่ถูกนำเสนออย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านสินค้าและการบริการ และความซื่อสัตย์ จนเกิดการบอกต่อคอมเม้นบนเพจเฟซบุ๊กในทางที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หากผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ขายบนเพซบุ๊กทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความภักดี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเฟซบุ๊กกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน.

กฤติยาภรณ์ มีเกษ. (2558). *การศึกษาองค์ประกอบที่9ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัย ในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาที่เกี่ยวข้อง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.

คมสันต์ รัตนะสิมากูล. (2540). *รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

ชญานี บุญธรรม และสุมามาลย์ ปานคำ. (2563). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563, วันที่ 13 สิงหาคม 2563. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต. 1790-1799.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชนิตา กิมเต๊ก และสุมามาลย์ ปานคำ. (2561). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 เรื่อง เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 29 มีนาคม 2561. 1256-1268.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: บริษัท โพรเจ็คท์-โฟว์ จำกัด.

ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุสรา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บริษัท ไลคอน จำกัด. (2555). *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา (อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์)*. กรุงเทพฯ: ผู้วิจัย.

บุญศักดิ์ สมบุญรอด. (2544). *การหุ้มบุเก้าอี้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ปาริฉัตร ตู้ดำ และนวิทย์ เอมเอก. (2561). โมเดลการวัดคุณภาพบริการ แก่ผู้โดยสารรถไฟเส้นทางสายใต้. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร, 13*(3), 130-141.

พยุรี ชาญณรงค์. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการสื่อสาร: วิกฤตการณ์และความเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2561). *ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลตอความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

รัชนี วงศ์สุมิตร. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัชยากุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการ ทางการแพทย์:ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.

รัฐสุดา สกลกิจติณภากุลและพีรภาว์ ทวีสุข. (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก https://journal.pim.ac.th/pages/analysting-factors-of-content-marketingthatinfluencing-trust-of-apparel.

วรรณา วันหมัด. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.

วัฒนะ จูฑะวิภาต. (2537). *ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อ การออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิพร เหมือนศรชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็ก จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัท. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ* (Unpublished Doctoral dissertation). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์, ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 20*(1), 18-32.

สุธาดา สนธิเวช. (2551). *ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.

สุพัตรา กาญจโนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 24*(1), 58-71.

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2552). *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility)*. สืบค้นจาก http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. (2535). *ออกแบบตกแต่ง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Amin, R., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International, 5*(3), 258-274.

Berlo, D.K., Lemert, J.B., & Mertz, R.J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quaterly, 46*(1), 563-576.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary Marketing wired* (9th ed.). Orlando, Fl: The Dryden Press.

Chang, S. C., Chou, P. Y. and Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention In online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal, 116*(1), 44-61.

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of- Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9-38.

Chien, L. H and Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon, 5*(3), e01307.

Chu, A.Z.C., & Chu, R.J.C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan–technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management, 22*(05), 1163-1179.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with Retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 407-414.

Davis, F. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: theory and results* (Unpublished Doctoral dissertation). MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to successful public Relation and corporate communication*. New York: Routledge.

Douglas, C. M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons Inc.

ETDA. (2020). *ETDA reveals that in 2019, Thai people use the internet increased by an average of 10 hours and 22 minutes. Gen Y is the champion for 5 years in a row*. Retrieved from https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-เผย-ป-62-คนไทยใชอินเทอรเนต เพมขนเฉลย-10-ชวโมง-2.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74

FredCavazza. (2017). *Social Media Landscape 2017*. Retrieved from https://fredcavazza.net/ 2017/04/19/social-media-landscape-2017/

Furnished Design. (2020). *Furnished Design*. Retrived from https://furnisheddesign.com/

Galbraith. (1967). *The New Industrial State*. Retrieved from https://press.princeton.edu/titles/8389.html

Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management, 11*(9), 144-150.

Heinich, M. M., & Russell, J. D. (1993). *Instructional Media and the New Technologies of Instruction*. Macmillan: University of California.

Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices. *Sociological Methods & Research, 11*(1), 325-344.

Hootsuite & We are Social. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Retrieved from https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/

Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Thailand*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/ digital-2020-thailand

Houcine, A., Mbaye, F. D., Wafa, A. and Chandon, J. L. (2016). Affective trust in buyer- seller relationships: a two-dimensional scale. *Journal of Business and Industrial Marketing, 31*(2), 260-273.

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling* (pp. 76-99). London: Sage.

Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.

Jöreskog, K. G. (1970). Estimation and testing of simplex models. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 23*(2), 121–145.

Kline, R. B. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. Retrieved from https://methods.sagepub.com/book/sage-hdbk-innovation-in-social-research-methods/n31.xml

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall

Kolter, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice– Hall.

Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate Image in Service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management, 7*(2), 44-56.

Lehtinen, R., & Lehtinen, J. (1991). Service process in user touch points and customer moment of entry. *Journal of Service Management, 44*(1), 26-41.

Malhotra, Y., & Galletta, D.F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Menlo Park, CA: Crisp.

Meister, J. (1990). Service Marketing: Rewards Reap Results. *Marketing News, 24*(13), 50-59.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Millet, J. D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.

NBTC. (2020). *Project of Water Survey and Study of the Thailand Stock Exchange*. Retrieved from http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/HOME.php

Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV news. *Journalism Quarterly, 66*(2), 277-284.

Nguyen, L. (1996). An examination ofthe factors the signal Hotel image totravelers. *Cornell Hotel and Restau-rant Administration Quarterly, 2*(1), 47-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer perceptions and expectations*. New York: The free.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multipleitemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing, 64*(Spring), 12-40.

Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care, 19*(2), 127-140.

Robert, M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Shahin, A. (2006). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps:A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. *Journal of Service Industry Management, 6*(3), 64-83.

Spector, P. E. (1987). *Industries and organizational psychology research and practice* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47-65.

Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 144 - 176.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

The Academy. (2020). *52 million Thai people use the internet, what do they use 9.01 hours online*. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/146960

Thom, D.H., Hall, M.A., & Pawlson, G.P. (2004). Measuring patient's trust in physicians when assessing quality of care. *Health Affairs, 23*(4), 124-132.

Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.

Wathen, C.N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53*(2), 134-144.

Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.

Zeithaml, V.A., Berry, L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing Customer perception and expectation*. New York: Free Press.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1) ผศ.ดร.สุทธิศักดิ์ จันทวงษ์โส
   รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์
   วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

2) ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี
   คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3) รศ.ดร.ประกาศิต สิทธิ์ธิติกุล
   นายกสมาคมครูผู้สอนภาษาอังกฤษแห่งประเทศไทย

4) รศ.ดร.ฉัตรชัย กัลป์ยาณปพน
   สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

5) อ.เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิ
   วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

6) อ.สมเกียรติ โมราลา
   อดีตนายกสมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรมแห่งประเทศไทย

7) อ.ธเนศ ตั้งเจริญมั่นคง
   อดีตรองผู้อำนวยการ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

*จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟ่า เดียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายหรือไม่ *

- ○ เคย
- ○ ไม่เคย(จบแบบสอบถาม)

กลับ ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอร์ม

แบบฟอร์มนี้ถูกสร้างขึ้นภายใน rsu.ac.th รายงานการละเมิด

Google ฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

*จำเป็น

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีตอบข้อละ 1 จุดเท่านั้น

เพศ *

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

อายุ (ปี) *

คำตอบของคุณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สถานภาพ *

- ○ โสด
- ○ สมรส
- ○ อย่าร้าง/หม้าย

อาชีพ *

- ○ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ○ พนักงานบริษัท / รับจ้าง
- ○ อาชีพอิสระ
- ○ เจ้าของกิจการ
- ○ นักศึกษา
- ○ อื่นๆ: _____

รายได้ *

- ○ น้อยกว่า 30,000 บาท
- ○ 30,001-50,000 บาท
- ○ 50,001-70,000 บาท
- ○ มากกว่า 70,001 บาท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้
1 = น้อยที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 =มาก / 7 = มากที่สุด

ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

1.ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ "โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย" มีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ "โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย" มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยนในการตอบคำถาม *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

3.ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ "โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย" มีความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการตอบคำถาม *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏ Rajabhat Rajanagarindra University

4.ท่านคิดว่าผู้ขาย หรือAdmin เพจ "โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย" มีความสามารถในการแก้ปัญหาและเสนอข้อแนะนำให้กับลูกค้าได้ดี *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

5.ท่านคิดผู้ขาย หรือAdmin เพจ "โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย" มีความละเอียดรอบคอบและทำให้ท่านมั่นใจ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

1.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก "โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย" มีสัญลักษณ์หรือมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก "โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย" มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” มีสินค้าให้เลือกหลายแบบหลายหลายสไตล์ และครอบคลุมความต้องการ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า มีการให้ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ครบถ้วน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

5.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” ผลิตสินค้ามีการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา ข้อความ ภาพ กราฟิก คลิปวีดีโอ ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.ท่านรู้สึกพึงพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล และรู้สึกคุ้มค่า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

3.ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการโดยรวมที่ได้รับจากเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” ตามความต้องการที่ท่านคาดหวัง *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.ท่านรู้สึกพอใจในการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ จากเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านส่งเสริมการขาย และทางด้านการจัดจำหน่าย *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)

1.ท่านมีความปรารถนาจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” ในอนาคตต่อไป *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้คนรู้จักและให้คนทั่วไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.ท่านมีความปรารถนาจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” เนื่องจากรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพและการให้บริการ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” เป็นอันดับแรก *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

5.ท่านยินดีซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊ก “โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย” แม้ว่าจะมีเฟอร์นิเจอร์แบรนด์อื่นๆที่ราคาถูกกว่า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

กลับ ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอร์ม

แบบฟอร์มนี้ถูกสร้างขึ้นภายใน rsu.ac.th รายงานการละเมิด

Google ฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ							รวม	IOC	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7			
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม										
1.ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟาเตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)	+1	+1	0	+1	+1	-1	+1	4	0.57	ใช้ได้
2.สถานที่พักอาศัย ☐กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ☐ต่างจังหวัด (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	0	+1	+1	-1	+1	4	0.57	ใช้ได้
3. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
4.อายุ .....ปี	+1	0	0	+1	+1	0	+1	4	0.57	ใช้ได้
5.สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
6.อาชีพ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท / รับจ้าง ☐ อาชีพอิสระ ☐ เจ้าของกิจการ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1.00	ใช้ได้
7.รายได้ ☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 30,000-50,000 บาท ☐ 50,001-70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,000 บาท	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ							รวม	IOC	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7			
ตอนที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล										
ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)										
1.ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรู้ในการตอบคำถาม	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
2.ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความสุภาพในการตอบคำถาม	+1	0	0	0	+1	+1	+1	4	0.57	ใช้ได้
3.ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรวดเร็วในการตอบคำถาม	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
4.ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
5.ท่านคิดว่าผู้ขายเฟอร์นิเจอร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความรอบคอบและเชื่อถือได้	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)										
1.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
2.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	5	0.71	ใช้ได้
3.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายแบบหลายสไตล์	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
4.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการดูแลสินค้า	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
5.ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	+1	0	0	+1	0	+1	+1	4	0.57	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ							รวม	IOC	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)										
1.ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงาน โซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1	ใช้ได้
2.ท่านรู้สึกพอใจในราคาสินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงาน โซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย ว่ามีราคาที่สมเหตุสมผล	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1	ใช้ได้
3.ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการโดยรวมที่ได้รับจากเพจเฟซบุ๊กโรงงาน โซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายตามที่ท่านคาดหวัง	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
4.ท่านรู้สึกพอใจในการได้รับบริการที่รวดเร็วจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงาน โซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
5.ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงาน โซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	+1	0	+1	+1	0	0	+1	4	0.57	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ							รวม	IOC	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7			
ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention)										
1.ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย ในอนาคต	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
2.หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	7	1	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในการให้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	0	0	4	0.57	ใช้ได้
4. หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านจะเลือกซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	6	0.86	ใช้ได้
5.ถึงแม้ผู้ขายเฟอร์นิเจอร์รายอื่นมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊ก โรงงานโซฟา เตียง บุผนัง FURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่ายFURNISHED DESIGN ผลิตและจัดจำหน่าย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	6	0.86	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ง
เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง
โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2020-063

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง

(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่	:	DPE. No. RSUERB2020-063
ชื่อโครงการวิจัย	:	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Causal Factors Affecting Furniture-purchasing Behavioral Intention Via Facebook Pages of the Consumers in Bangkok and the Suburban Areas
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ
ชื่อนักวิจัยร่วม	:	นายธีรภัทร์ มีเดช
หน่วยงานที่สังกัด	:	วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
วิธีทบทวน	:	ยกเว้นการรับรอง (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 20 / 10 / 2020

วันที่หมดอายุ : 20 / 10 / 2022

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม .....

(นายแพทย์ศุภชัย คุณารัตนพฤกษ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย ห้อง 504, ชั้น 5, อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (ตึก 1), มหาวิทยาลัยรังสิต
โทร. 0-2791-5728 Email: rsuethics@rsu.ac.th

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก จ

ใบตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ
วัดวังตะวันตก 1343/5 ถนนราชดำเนิน
ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000
โทร. 061-5262919 โทรสาร. 075-340-042

วสม. 2564/093

4 มีนาคม 2564

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย

เจริญพร นายธีรภัทร์ มีเดช

ตามที่ **นายธีรภัทร์ มีเดช และ ผศ.ดร.สุมามาลย์ ปานคำ** ได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง **"ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (CAUSAL FACTORS AFFECTING TO BEHAVIORAL PURCHASE INTENTION FURNITURE ON FACEBOOK PAGE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY)" เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ วัดวังตะวันตก จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (ศูนย์ TCI) ได้ถูกจัดกลุ่มคุณภาพวารสารประจำปี พ.ศ.2563 ให้เป็น วารสารที่มีคุณภาพกลุ่มที่ 1 (TCI ฐาน 1) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI จนถึง 31 ธันวาคม 2567 โดยจะดำเนินการจัดพิมพ์ในฉบับต่อไปตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ บัดนี้กองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รับบทความของท่านเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น

ในการนี้ วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ วัดวังตะวันตก จังหวัดนครศรีธรรมราช ขอรับรองว่าบทความได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ โดยกองบรรณาธิการวารสารฯ และผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งมีมติเห็นควรรับตีพิมพ์บทความวิจัยเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะนำบทความของท่านตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ วัดวังตะวันตก จังหวัดนครศรีธรรมราช **ในปีที่ 6 ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2564) นี้**

จึงเจริญพรมาเพื่อทราบและดำเนินการต่อไป

ขอเจริญพร

(พระครูวินัยธรสุริยา สุริโย,ดร.)
บรรณาธิการวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ธีรภัทร์ มีเดช
วัน เดือน ปีเกิด	23 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหิดล ปริญญาดุริยางคศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจดนตรี, 2554 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, 2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2563
ทุนการศึกษา	ทุนการศึกษาจาก กองทัพบก โรงเรียนดุริยางค์ทหารบก
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/26 หมู่บ้าน เดอะคัลเลอร์ดอนเมือง-สรงประภา หมู่ที่ 6 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
สถานที่ทำงาน	บริษัท เฟอร์นิช ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด MD (ผลิตและจาหน่ายเฟอร์นิเจอร์) บริษัท เอ็มไอ-ซิกซ์ กรุ๊ป จำกัด MD (รับเหมาก่อสร้าง และตกแต่งภายใน) บริษัท อะมานะฮ์ ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่ปรึกษา ด้านการตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University