

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากล บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Causal Factors Affecting Loyalty to Buy the International Musical Instrument on Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>สมชาย เล็กเจริญ และ <sup>2</sup>ศรัณยู สุวรรณสุนทร

<sup>1</sup>Somchai Lekchareon and <sup>2</sup> Saranyu Suwannasoonthon

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail; <sup>1</sup>somchai.l@rsu.ac.th, <sup>2</sup>saranyu.s64@rsu.ac.th

Received April 10, 2022; Revised May 1, 2022; Accepted July 15, 2022

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 228.41, ค่า CMIN/df = 1.62, ค่าองศาอิสระ (df) = 141, ค่า GFI = 0.96, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.98 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 98 พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดี ตามลำดับ ซึ่งบริษัทขายเครื่องดนตรีสากลสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในการซื้อในอนาคต

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากล; เฟซบุ๊ก

## Abstract

This research article aimed to develop and validate the coherence of the causal relationship model of loyalty in the purchase of international musical instruments on the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity and to study the causal factors influencing the loyalty of consumers purchasing universal musical instruments on the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who bought an international musical instrument on the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity of 400 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation models.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 5 components, which were 1) service quality, 2) trust, 3) image, 4) satisfaction, and 5) loyalty, and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed the chi-square statistics goodness fit test ( $\chi^2$ ) = 228.41, degrees of freedom (df) = 141, CMIN/df = 1.62, GFI = 0.96, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04. The final result was a predictive coefficient of 0.98, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty to buying the international musical instrument on the Facebook page by 98 percent. It was found that the service quality, company image, and satisfaction were respectively influenced by loyalty. The results of this research are useful for entrepreneurs. International music businesses are utilized for marketing plans and to create marketing strategies that are suitable for consumer behavior. This resulted in loyalty to buying the international musical instruments on the Facebook page in the future.

**Keywords:** The International Musical; Facebook Page; Loyalty; Causal Factor

## บทนำ

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (ดังภาพที่ 1) และเชื่อมั่นว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทาง การซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

โลกที่เต็มไปด้วยการเจริญเติบโตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตของสังคมบนโลกออนไลน์ หรือที่เรา รู้จักและคุ้นเคยกันดีกับคำว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดย โซเชียล หากแปลตรงตัวก็หมายถึง สังคม แต่สังคมในที่นี้คือสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสื่อสารกันแบบไร้พรมแดน ส่วนคำว่า มีเดีย ก็หมายถึง เนื้อหาหรือเรื่องราวในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น วีดีโอ บทความ เพลง และรูปภาพ เป็นต้น (Meesuwan, 2016) ผลการสำรวจช่องทางถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) มากที่สุด ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 47.5, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 40.8, ไลน์ (Line) ร้อยละ 39.4 และลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 29.4 ทั้งนี้ช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) นั้นได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า การสำรวจแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ในปี 2021 (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่าโดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ

โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งที่จะขอซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social ความนิยมของ Facebook ในประเทศไทย โดยดูจากข้อมูลของ Google Trend (Sanook, 2013)

ปัจจุบันกระแสของเครื่องดนตรีสากลกำลังเป็นที่นิยมมาก ในหลายกลุ่ม ไม่เพียงแต่วัยรุ่นแต่ยังรวมถึงเด็ก ๆ ซึ่งหลายโรงเรียนได้นำเข้าไปเป็นวิชาในการเรียนการสอน รวมไปถึงกลุ่มวัยทำงานและยังเป็นวัยที่กำลังซื้อ ในปัจจุบันผลการสำรวจ พฤติกรรมการใช้เพชบุ๊กหรือสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้า โดยจากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่างๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (Electronic Transactions Development Agency, 2016)

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมได้ส่งผลให้ธุรกิจดนตรีต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดวิธีการเพื่อให้ทันยุคสมัยและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้จัดจำหน่ายเพลง (Music Distributor) ในยุคปัจจุบัน หรือค่ายเพลง (Label Music) อาจจะถูกลดทอนความสำคัญลงไปบ้างแต่สิ่งเหล่านี้กลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจดนตรีได้พัฒนา และได้รับการปรับเปลี่ยนช่องทางในการตลาดแบบเชิงรุก นอกจากนี้การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดนตรีขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพของตัวดนตรีหรือผลงานเพลงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่สำคัญเพียงอย่างเดียวในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจดนตรี (BOONROD, 2022) ผลการสำรวจช่องทางถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมซื้อขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กเพจ (Facebook Page) มากที่สุด ร้อยละ 64.7 (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเพชบุ๊กมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านภาพลักษณ์ (Company Image) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านความภักดี (Loyalty) ซึ่งผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรีบนเพจเพชบุ๊กสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Setiawan & Suyuti, 2017)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรี เพื่อได้รับเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดนตรีได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยาก ความคาดหวังของ ลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใน มุมมองการรับรู้โดยลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินของผู้รับบริการเกี่ยวกับความบริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า ความคาดหวังบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ ด้วยการเปรียบเทียบบริการที่ คาดหวังกับบริการตามการรับรู้จริงว่า สอดคล้องกันหรือไม่ การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นบริการที่สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Jangjaidee & Samphanwattanachai, 2017).

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ่งผลเชิงบวกต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค ในโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารอาจจะอยู่ในรูปแบบของการบอกต่อ แบ่งปัน และการให้คำแนะนำแก่เพื่อนบนโซเชียล (Chen & Shen, 2015) และ ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ่งผลในเชิงบวกต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ่งเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเพิ่มขึ้น

ของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Chow & Shi, 2014)

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) จากการบริหารจัดการขององค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ดีจากองค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและการบริการที่ได้รับจากองค์กร เชื่อถือไว้วางใจ และอาจพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Thaotrakool, 2018) และ ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และจากการอ้างอิงจากตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ นวัตกรรมต่างๆของตราสินค้าและสิทธิบัตรของตราสินค้า เป็นต้น รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาด (Sakara & Alhassan, 2014)

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีชอบและสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Klinpraneet, 2016) และด้านความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ บุคคลมีความพึงพอใจสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจในงานหรือสิ่งนั้น (Kotler & Kevin, 2006)

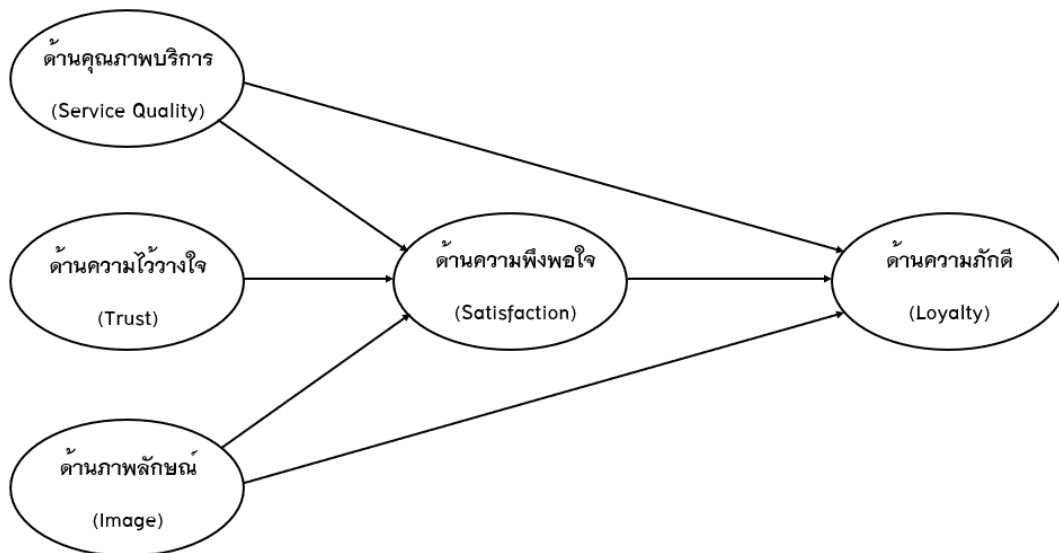
### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อวัตถุประสงค์หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ซึ่งความภักดีในด้านทัศนคตินั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำไปสู่ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999; Zhang & Bloemer, 2008) และด้านความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ (Pankham & Yaemmee, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม ความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดนตรี คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Setiawan & Suyuti (2017) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดี ในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); (Wiratchai, 1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10–20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานที่พักอาศัย สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความภักดี จำนวน 25 ข้อ

## การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ = 0.83, ด้านความไว้วางใจ = 0.91, ด้านภาพลักษณ์ = 0.90, ด้านความพึงพอใจ = 0.93, ด้านความภักดี = 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊กส่วนตัว, กลุ่มเฟซบุ๊กซื้อขายเครื่องดนตรี ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 425 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsungnoen, 2011)

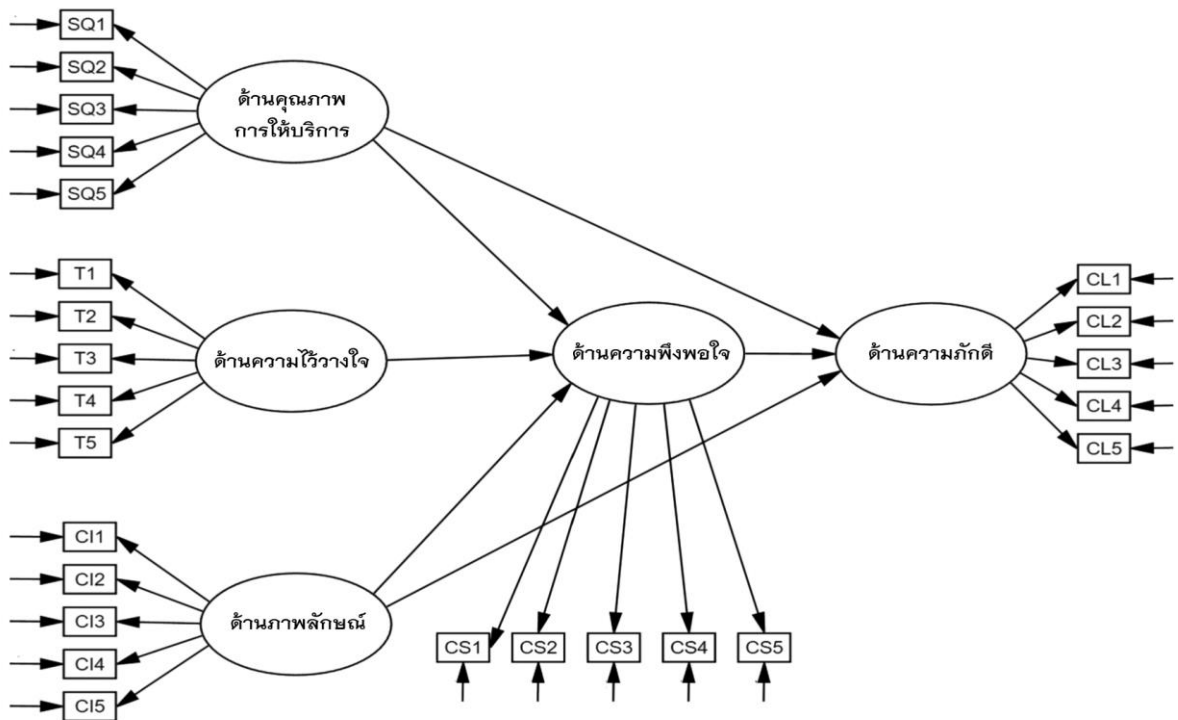
### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 สถานภาพสมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Setiawan & Suyuti (2017) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความ

พึงพอใจ 5) ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2

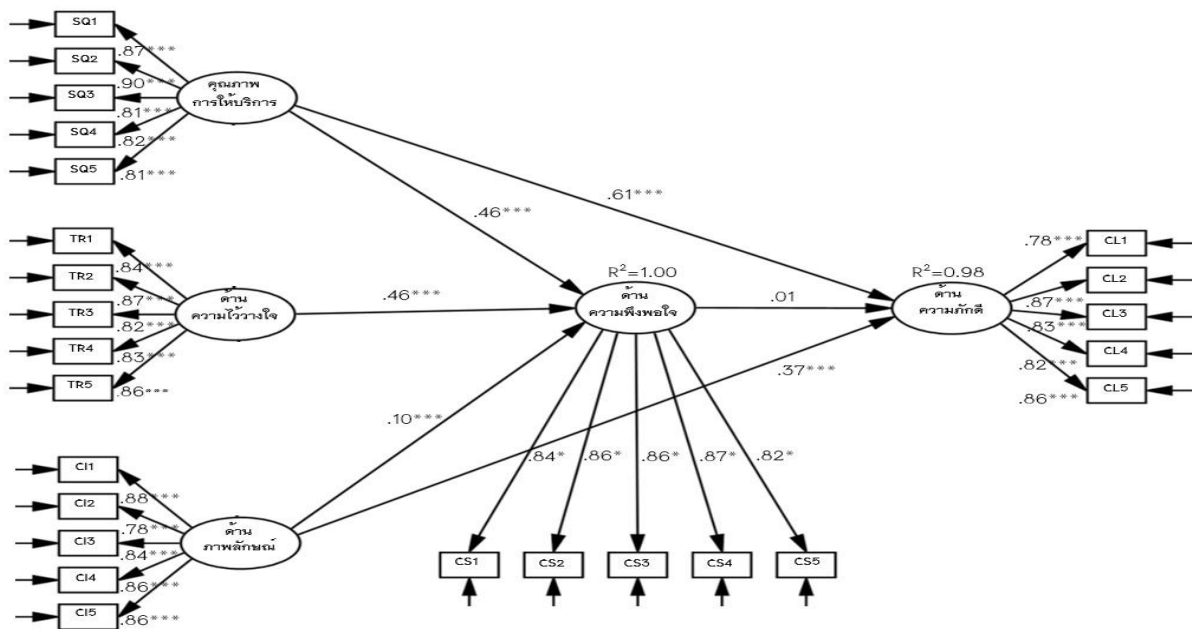


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.62 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 297 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$(\chi^2) = 228.41$ ,  $CMIN/df = 1.62$ ,  $GFI = 0.96$ ,  $AGFI = 0.90$   
 $CFI = 0.99$ ,  $SRMR = 0.03$ ,  $RMSEA = 0.04$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความไว้วางใจ	.46***	-	.46***	-	.004	.01***
ด้านภาพลักษณ์	.10***	-	.10***	.37***	.001	.37***
ด้านคุณภาพการบริการ	.46***	-	.46***	.61***	.004	.62***
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	.10***	-	.10***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R <sup>2</sup> )		1.00			0.98	

หมายเหตุ\*\*\*p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจและด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.004 ส่วนด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพการบริการและด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อค้นหปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan & Suyuti (2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 228.41, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.62 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 141, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

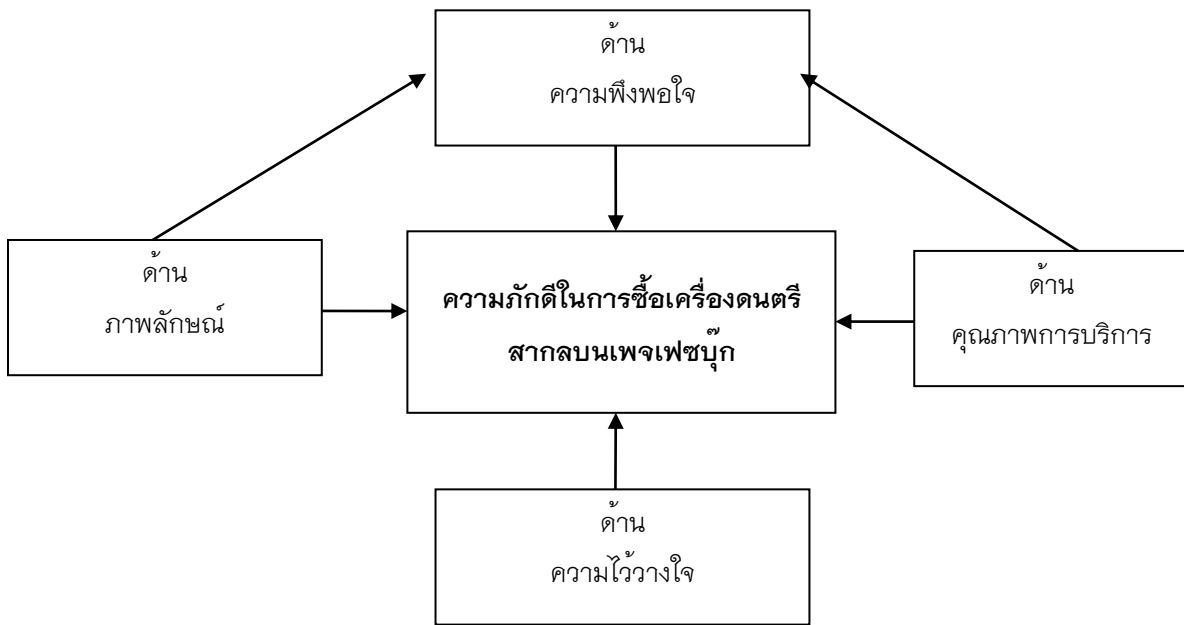
2. ค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดนตรีสากลที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วรวมถึงมีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadtarakun & Ramnad (2020) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในจังหวัดระยอง พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอุปกรณ์สิ้นเปลืองของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Monteerarat & Jadesadalug (2015) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

2.2 ความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดนตรีสากลที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าที่ใกล้เคียงและมีโลโก้ที่จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ร้านค้าที่ขายเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ยังมีชื่อเสียงด้านระบบการประสานที่ดี เช่น พบปัญหาในการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Pummaphan, 2019) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khampae et al. (2017) ได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายผู้สอนมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีในองค์กร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.12

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความภักดี ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก

### สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเครื่องดนตรีสากลที่ชัดเจนกับผู้บริโภค และควรมีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดี

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าที่ใกล้เคียงและมีโลโก้ที่จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ร้านค้าที่ขายเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ยังมีชื่อเสียงด้านระบบการประสานที่ดี

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ด้านการรับรู้ประโยชน์, ด้านราคา เป็นต้น

## References

- Boonrod, V. (2022). Music Industry: The Transition of The Music Business in to The Digital Era. *Journal of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University*, 9(1), 214–216.
- Chancharoonchit, W., & Lekcharoen, S. (2020). Causal relationship model of brand loyalty on social media of Uniqlo consumers in Bangkok and Vicinity. *Panyapiwat Journal*, 12(3), 120–133.
- Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in s-commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 7(9), 55–64.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chow, W. S., & Shi, S. (2014). *Understanding consumer trust in S-commerce websites*. The 18<sup>th</sup> Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS. Proceedings. 94–120.
- Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Internet users' behavior in Thailand. 2015–2016*. Ministry of Information and Communication Technology.
- Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Report of survey results of internet usage in Thailand 2016*. Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *A channel that likes people who buy and sell online*. Ministry of Digital ETDA. www.eta.or.th

- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *A channel that likes people who buy and sell online*. Ministry of Digital ETDA. [www.etcha.or.th](http://www.etcha.or.th)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Jangjaidee, S., & Samphanwattanachai, B. (2017). Factors of service quality and member satisfaction towards the service center of the style by Toyota. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanity*, 7(3), 356–365.
- Khampae, P., Phumphan, C., & Srisombat, K. (2017). A structural equation model of factors affecting organizational loyalty of lecturer's in Rajabhat Universities. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 11(1), 232–243.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Klinpraneet, N. (2016). Tourist satisfaction towards services marketing of Phuklon country club Mae Hong Son province, *Payap University Journal*, 6(2), 217–233.
- Kotler, P., & Kevin, L.L. (2006). *Marketing mmanagement* (12th ed.). Pearson.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Meesuwan, W. (2016). Internet of things on education. *Academic Journal of Social Communication Innovation*, 4(2), 83–92.
- Monteerarat, Y., & Jadesadalug, V. (2015). Perception affects to loyalty through service quality from the customers Bank of Ayudhya. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 877–892.
- Nadtarakun, C., & Ramnad, S. (2020). The relationship between customer satisfactions service quality to customer loyalty: An investigation of consumer products in petrochemical industry, Rayong Province. *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 61–68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pankham, S., & Yaemmee, S. (2021). Causal factors affecting loyalty for booking a room on Airbnb website of customers in Thailand. *Journal of Arts Management*, 5(2), 384–398.
- Pummaphan, N. (2019). Relationship between corporate image and customer loyalty. *Southeast Bangkok Journal*, 5(1), 103–115.



- Rangsunghoen, K. (2011). *Actor analysis by SPSS and AMOS for research*. SE-EDUCATION.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An assessment of brand equity and brand image influences the purchase behavior of female cosmetic consumers: A case of career women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1–14.
- Sanook. (2021, October 20). *Facebook 2013*. <https://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40.
- Thaotrakool, N. (2018). The influence of brand image and value toward organizational performance in budget hotel in Mueang District, Chiang Mai. *MUT Journal of Business Administration*, 15(2), 5–13.
- Thumbsupteam. (2021, October 10). *20 popular social media sites right now*. <https://www.thumbsup.in.th/20-popular-social-media-sites-right-now>
- Wiratchai, N. (1999). *Lisrail model: Analytical statistics for research*. (3rd ed). Chulalongkorn University Printing House.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer–service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178.