

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Apartment Rental Intention on Facebook Pages of Users in Bangkok and Its Vicinity

¹ภัทรพร วัสแสง และ ²สุมาลย์ ปานคำ

¹Phattaraporn Wassaeng and ²Sumaman Pankham

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹phattaraporn.w65@rsu.ac.th, ²sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 3, 2023; Revised May 14, 2023; Accepted May 17, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.02$, ค่า $GFI = 0.90$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.81 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 81 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านชื่อเสียง ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจเช่าอะพาร์ตเมนต์สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กได้

คำสำคัญ: อะพาร์ตเมนต์; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of apartment rental intention on Facebook pages of service users in Bangkok and its vicinity; and 2) to find causal factors influencing apartment rental intention on Facebook pages of service users in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was 400 people who have rented apartments on Facebook pages and lived in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model. The results indicated that the development of the causal relationship models consisted of four components: 1) reputation 2) satisfaction 3) trust and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 2.02$, $GFI = 0.90$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$ and $RMSEA = 0.05$. The final prediction coefficient was 0.81, indicating that the variables in the model could explain the variance of rental intention for 81 percent of apartments on Facebook pages. It was found that trust, reputation and satisfaction were respectively influenced by rental intention. The results of this research are beneficial to entrepreneurs or those who are interested in the apartment rental business. It can be used as a guideline to further develop the business and increase the efficiency of apartment rental services on the Facebook page.

Keywords: Apartment; Purchase Intention; Facebook Pages

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดที่พลิกได้เปลี่ยนไปตามยุคและพฤติกรรมของผู้เข้าพัก การปรับตัวภายใต้การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารต้องตามให้ทัน การตลาดสำหรับที่พักมีความสำคัญอันดับหนึ่งคงหนีไม่พ้นการบริการซึ่งควรจะสามารถรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างสม่ำเสมอและปลอดภัย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ณ วันนี้คือยุคของสื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเยอะมากขึ้นจากการพัฒนาของเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น ข้อมูลจากรีวิวกลายเป็นหนึ่งในประเด็นการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้สินค้าและบริการ จำนวนของผู้เข้าเว็บไซต์จากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งการแชร์ข้อมูลผ่าน Facebook และการซื้อสินค้า รวมถึงบริการที่พัก ที่สะดวกสบาย การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มี

กระแสนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Angkananon & Howongsakul, 2021)

ธุรกิจอะพาร์ตเมนต์ให้เช่า โดยรวมแล้วจะมีระบบการบริหารที่คล้าย ๆ กัน แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง อะพาร์ตเมนต์ในแต่ละแห่งจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา การดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการอะพาร์ตเมนต์ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ดำเนินงานภายใต้กรอบการแข่งขันทางด้านราคา กลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ที่มอบให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าจนนำไปสู่ความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการในระยะยาว องค์ประกอบในด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในส่วนห้องพักและในพื้นที่ส่วนกลางได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญ โดยเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจมีศักยภาพภายใต้สภาวะตลาดในยุคปัจจุบัน (Guergoson, 2019)

สำหรับช่องทางการทำการตลาดในยุคโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 66.76 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองมาคืออี-มาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) ร้อยละ 55.18, ไลน์ (LINE) ร้อยละ 32.05, เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 26.67, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 19.91 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 9.90 สำหรับช่องทางการชำระเงิน พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุดถึงร้อยละ 67.32 (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2022)

ข้อมูลภาพรวมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี ค.ศ.2022 พบว่าคนไทยกว่า 56.85 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 81.20 ใช้งานโซเชียลมีเดีย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2021 ร้อยละ 3.4 หรือ 1.90 ล้านคน และคนไทยก็ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ซึ่งก็เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2021 ถึงร้อยละ 6.5 (We Are Social, 2022)

คนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) กว่า 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประชากรไทยทั้งหมดถึงร้อยละ 71.50 โดยมีผู้หญิงใช้มากกว่าผู้ชายเล็กน้อยและใช้เฟซบุ๊กในการหาที่อยู่อาศัยชั่วคราวหรือการเช่าอะพาร์ตเมนต์ คอนโดหรือบ้านเช่ามากกว่าใช้การแอปพลิเคชันอื่น ๆ (We Are Social, 2022)

ความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความตั้งใจให้บริการอย่างเต็มใจส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและจะแนะนำคนรู้จักให้มาเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กเสมอ (Curras-Perez et al., 2017)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Curras-Perez et al. (2017) ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง (Reputation) เป็นความคิดในด้านดีของผู้บริโภค ชื่อเสียงนั้นสามารถพัฒนาขึ้นมาจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความรู้สึกเชื่อมั่น เชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก และ 4) ด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้ใช้บริการตั้งใจจะเช่าอะพาร์ตเมนต์ในอนาคตและเลือกเช่าบนเพจเฟซบุ๊กเป็นที่แรก

บทความนี้นำเสนอปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจและพัฒนาการให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก จนเกิดความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจนนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงที่ดี ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านชื่อเสียง (Reputation)

Han, Nguyen and Lee (2015) ให้ความหมายชื่อเสียง หมายถึง ความคิดในด้านดีของผู้บริโภค ชื่อเสียงนั้นสามารถพัฒนาขึ้นมาจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ Lassoued and Hobbs (2015) ให้ความหมายชื่อเสียง หมายถึง ความเห็นของผู้อื่นที่แสดงออกถึงสินค้าและบริการนั้นดีและเชื่อถือได้

กล่าวโดยสรุป ชื่อเสียง หมายถึง การมีชื่อเสียงที่ดีมาจากความคิดในด้านดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ที่ดี มีโลโก้ที่จดจำง่ายรวมถึงมีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

Chintakawiphan, Phuthong and Panrod (2020) ให้ความหมายความไว้วางใจ หมายถึง ผู้ให้บริการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า แสดงความซื่อสัตย์ มีความพร้อมในการให้บริการ และให้บริการในสิ่งที่เป็ประโยชน์แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Banjongvas (2021) ให้ความหมายความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า หรือ ผู้ประกอบการ การเต็มใจยินยอม หรือความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้บริโภค ความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และมีการตอบคำถามที่ชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

Aganittawong et al. (2022) ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำที่ดี สินค้ามีคุณภาพ และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี นอกจากนี้ Kotler (2003) ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนได้รับสินค้าหรือได้รับการบริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพึงพอใจความสะดวกในการติดต่อกับแอดมินและรู้สึกปลอดภัยในกระบวนการรักษาความปลอดภัยของเพจเฟซบุ๊ก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ (Purchase Intention)

Chayankorn (2016) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อหรือเช่าอะพาร์ตเมนต์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Das (2014) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ดี ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ

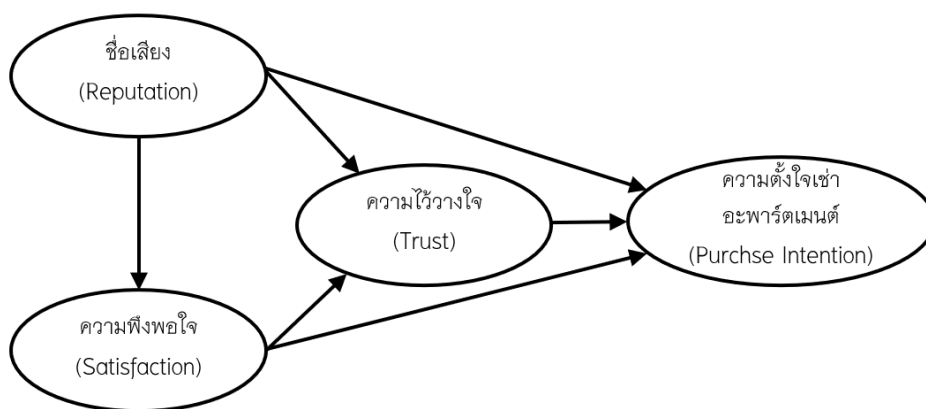
กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้ใช้บริการตั้งใจหรือเต็มใจจะเช่าอะพาร์ตเมนต์อีกครั้งในอนาคตและจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้เช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านชื่อเสียง

มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กได้ จะทำให้ผู้ประกอบการให้บริการเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Curras-Perez et al. (2017) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker

and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับห้องพักแบบมาตรฐาน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค) และ สาเหตุหลักที่ใช้ในการเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ จำนวน 20 ข้อ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านชื่อเสียง = 0.92, ด้านความไว้วางใจ = 0.93, ด้านความพึงพอใจ = 0.89 และ ด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ = 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์

ผู้
า
น

เพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและกลุ่มเฟซบุ๊กห้องพักให้เช่า/ขาย รายเดือน/รายวัน นนทบุรี ปทุมธานี กรุงเทพฯ พระนครศรีอยุธยา ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

– มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีอายุอยู่ในช่วง 23–32 ปี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 สถานภาพโสด จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านชื่อเสียง 2. ด้านความไว้วางใจ 3. ด้านความพึงพอใจ และ 4. ด้านความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของ

ตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

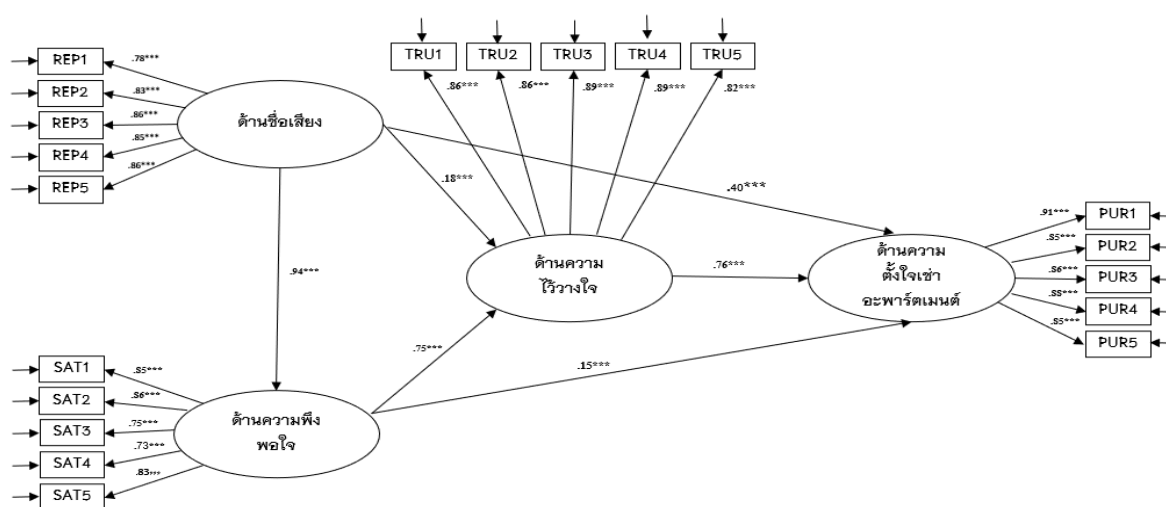
ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA A	GFI
Satisfaction	0.89	0.90	0.71	15.19	4	0.05	0.08	1.00
SAT1						Outer Loading = 0.87		
SAT2						Outer Loading = 0.85		
SAT3						Outer Loading = 0.76		
SAT4						Outer Loading = 0.71		
SAT5						Outer Loading = 0.81		
Reputation	0.92	0.92	0.68	7.06	3	0.70	0.05	1.00
REP1						Outer Loading = 0.78		
REP2						Outer Loading = 0.83		
REP3						Outer Loading = 0.87		
REP4						Outer Loading = 0.84		
REP5						Outer Loading = 0.87		
Trust	0.93	0.94	0.71	9.86	4	0.05	0.06	1.00
TRU1						Outer Loading = 0.86		
TRU2						Outer Loading = 0.86		
TRU3						Outer Loading = 0.90		
TRU4						Outer Loading = 0.89		
TRU5						Outer Loading = 0.81		
Purchase Intention	0.93	0.93	0.71	8.76	4	0.06	0.05	1.00
PUR1						Outer Loading = 0.86		
PUR2						Outer Loading = 0.84		
PUR3						Outer Loading = 0.89		
PUR4						Outer Loading = 0.87		
PUR5						Outer Loading = 0.83		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.02 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90

และ CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ ค่า Hoelter = 237 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการค้นหาลำดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหาลำดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพล 0.76, 0.40 และ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 298.02, df = 147, CMIN/df = 2.02, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.98, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านชื่อเสียง	.94***	–	.94***	.18**	.70	.88	.40***	.13***	.53***
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	.75***	–	–	.15***	.57	.72
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	–	–	–	.76***	–	.76**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.89			0.93			0.93		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.57 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Curras-Perez et al. (2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 298.02, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.02, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 147, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; AGFI ≥ 0.90 Schumacker and Lomax (2010); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

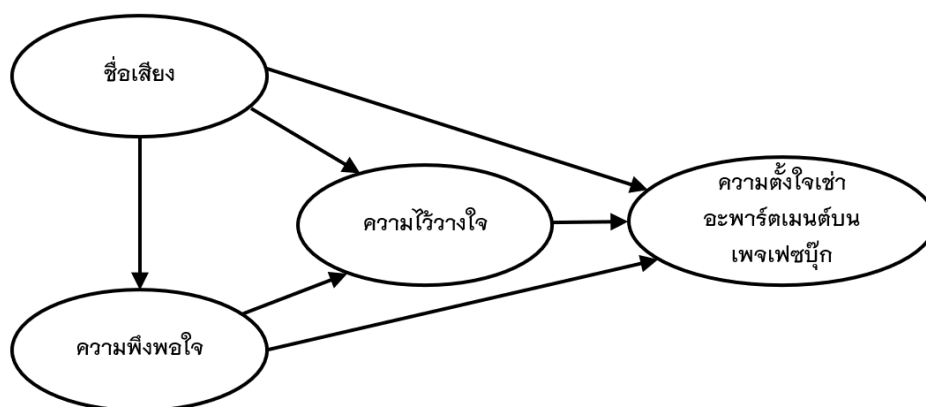
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการไว้วางใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และมีการตอบคำถามที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Whangmahaporn and Laohavichien (2020) ได้ศึกษาผลของความไว้วางใจที่รับรู้ได้ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun and Phothongsangaroon (2019) ได้ศึกษาความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจในข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องโดยการเห็นสินค้าจริงผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนั้นผู้ให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดยการให้ข้อมูลห้องเช่าที่ถูกต้อง ชัดเจนแบบตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจว่าเพจเฟซบุ๊กที่ให้เช่าอะพาร์ตเมนต์จะให้บริการการตอบคำถามที่ชัดเจนและถูกต้อง

2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องมาจากผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพึงพอใจความสะดวกในการติดต่อกับแอดมินและรู้สึกปลอดภัยในกระบวนการรักษาความปลอดภัยของเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sripetch (2014) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muangkhot, Swasthaisong and Kittilertpaisan (2022) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดมุกดาหาร พบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้รับบริการส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของสำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดมุกดาหาร ดังนั้นผู้ให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊ก และความเต็มใจในการให้บริการ จึงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และด้านความพึงพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญของปัจจัยด้านชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งด้านความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านถึงด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก จนเกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริการจนนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงที่ดี ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการและทำให้ผู้บริการเกิดความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความไว้วางใจต่อเพจเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ ควรให้ข้อมูลห้องเช่าที่ถูกต้อง ชัดเจนแบบตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจว่าเพจเฟซบุ๊กที่ให้เช่าอะพาร์ตเมนต์จะให้บริการการตอบคำถามที่ชัดเจนและถูกต้องอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ ดังนั้นผู้ให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์ควรให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านชื่อเสียง เช่น ความคิดในด้านดีของผู้ให้บริการนอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ที่ดี มีโลโก้ที่จดจำง่ายรวมถึงมีชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยการตั้งใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเช่าอะพาร์ตเมนต์บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านปากต่อปาก เป็นต้น

References

- Angkananon, K., & Howongsakul, T. (2021). Online marketing guidelines for One-Tambon One-Product via facebook. *Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University*, 8(2), 143–267. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/244161>
- Aganittawong, S., Taesotikul, W., Taesotikul, T., & Arkaravichien, W. (2022). Customer satisfaction with the Western University's pharmacy. *APHEIT Journal*, 28(1), 98–113. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/254917>

- Banjongvas, J. (2021). The influence of trust on purchasing decision of online products among millennials in Chiang Mai. *Journal of Business Administration, Maejo University*, 17(2), 12–23. <https://erp.mju.ac.th/researchDetailPublic.aspx?rid=8158>
- Chintakawiphan, N., Phuthong, T., & Panrod, T. (2020). A causal relationship model of Word-of-Mouth and online purchasing intention through social commerce platform. *Journal of Communication Arts*, 38(2), 85–104. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/237346>
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(2), 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2022, Oct 11). *EDTA NEWS*. <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Guergoson, K. (2019). Casual factors affecting to market readiness assessment and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 14(1), 1–16. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/GSC/article/view/175991>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T.J. (2015). Consumer-Based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hoelter, J.W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Jaikhun, M., & Phothongsaengaroon, R. (2019). Generations X, Y, Z technology acceptance, trust and social media marketing that effect consumers from Generation X, Y and Z's intention to buy products via facebook live channels. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(1), 151–163. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194527>
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). The Guilford.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Lassoued, R., & Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Muangkhot, S., Swasthaisong, S., & Kittilertpaian, J. (2022). Influences of service quality and service recipients' satisfaction affecting the trust in the office of Mukdahan civil rights protection, legal aid, and legal execution. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 2(2), 74–89. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/190>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Sripetch, S. (2014). Customer's trust creation approach on insurance businesses in Thailand. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 3(2), 86–96. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/33863>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and Applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M.T. (2001). The declarative/procedural model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We Are Social. (2022, Oct 11). *52 Insight Thailand digital stat 2022*. everydaymarketing.co. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

Whangmahaporn, B., & Laohavichien, T. (2020). Effect of trust and perceived value on purchase intention of facebook users in Bangkok. *BU Academic Review*, 19(2), 151–163.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/240265>