

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Behavior to Buy Herbal Products on Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹ณัฏฐา ลักษณวิมล และ ²สุมาลย์ ปานคำ

¹Natasa Laksanawimon and ²Sumaman Pankham

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹natasa.l65@rsu.ac.th, ²sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 4, 2023; Revised March 26, 2023; Accepted May 7, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 357 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 1.41, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.02, ค่า RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ผลิตภัณฑ์สมุนไพร; พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate the consistency of the causal relationship model of behavior to buy herbal products on the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing behavior to buy herbal products on the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who had bought herbal products on the Facebook page and lived in Bangkok and its vicinity (357 people) by convenience sampling technique. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 5 components: 1) product value; 2) voluntariness; 3) attitude; 4) subjective norm; and 5) behavior to buy. The model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.41$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$, and $RMSEA = 0.03$. The final predictive coefficient was 0.93, indicating that the variables in the model can explain the variance of behavior to buy herbal products on a Facebook page by 93 percent. It was found that the perception of subjective norms and attitudes were respectively influenced by the behavior of buying herbal products on the Facebook page. The results of this research are useful for entrepreneurs. Herbal products on Facebook pages can use the research results to market based on customer needs in order to create the behavior to buy herbal products in the future.

Keywords: Causal factors; Herbal products; Behavior to Buy; Facebook page

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล ตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด (Exponential Growth) ทว่าโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องมีความเข้าใจและติดตามพฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตของประชาชน หรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 โดยในปี พ.ศ. 2565 นี้ ได้ทำการสำรวจ ช่วงเดือนเมษายน – กรกฎาคม 2565 พบว่า ในปี พ.ศ.2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน จากผลการสำรวจ พบว่า เจเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็นเจเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 มาในปีนี้ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนต่างคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีหลายแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น อีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อทางออนไลน์มากขึ้น หลายครั้งที่บางฟีเจอร์ในบางแพลตฟอร์มได้มีการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มลูกเล่นบางอย่าง เพื่อเป็นหนึ่งช่องทางทางการขายจากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ฟีเจอร์การไลฟ์สด (Live) ที่นำไปขายสินค้า หรือ ฟีเจอร์ล่าสุดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “กลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Group” นั้นเอง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยิ่งการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การฟิตตนเอง ทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่นมนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค (พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562)

เทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรปี 2560-2564 และการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาลและสถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันมากขึ้น โดยการเพิ่มรายการสมุนไพรเข้าไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์และพร้อมตัดสินใจซื้อผ่านทางเลือกที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ทักษะคิด เป็นผลจากการเรียนรู้ซึ่งอาจได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากสินค้าหรือข้อมูลจากการอ้างอิงจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการสมัครใจซื้อสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาและเพื่อได้รับความพึงพอใจแก่ตนเอง (Jang & Cho, 2022)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาปรับปรุงและพัฒนาในงานวิจัยนี้คือแนวคิดของ Jang and Cho (2022) ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Product Value) เป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า (Voluntariness) เป็นสิทธิที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลอื่นหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavior to Buy) เป็นพฤติกรรมที่กระทำขึ้นอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านจากความตั้งใจที่วางแผนไว้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่นั้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้า การสมัครใจซื้อสินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Product Value)

การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติได้แก่ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล, 2561) รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเสมือนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ด้วยการเปรียบเทียบกับราคาและความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ (Lestari et al., 2019)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ในคุณภาพสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรจากประสบการณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา อีกทั้งยังมีความปลอดภัยและผ่านการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงยังได้รับข้อมูลรายละเอียดสินค้าจากผู้ขายที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อคุณภาพของสินค้านั้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้าส่งผลทางบวกต่อด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้าส่งผลทางบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการสมัครใจซื้อสินค้า (Voluntariness)

ความสมัครใจซื้อสินค้าเป็นการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าผู้นั้นจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม อาจหมายถึงการกระทำที่ทำได้เพราะตั้งใจไว้เฉยๆ หรือเลิกทำเพราะไม่ได้ตั้งใจ (Demetillo, 2019) ทั้งนี้ความสมัครใจซื้อสินค้าถูกใช้เพื่ออธิบายสถานการณ์ที่การเลือกทำโดยเจตจำนงเสรี แทนที่จะถูกทำให้เป็นผลจากการบีบบังคับหรือการบังคับขู่เข็ญ (Forgeard, 2022)

กล่าวโดยสรุป การสมัครใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคกระทำโดยสมัครใจโดยไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์หรือจากคนรอบข้างแนะนำ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในผู้ขาย เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ด้านการสมัครใจซื้อสินค้าส่งผลทางบวกต่อด้านทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นกระบวนการคิดที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่พบเจอกลายเป็นความรู้สึกภายในใจต่อสิ่งนั้น โดยมีระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบเป็นประสบการณ์และระดับที่มีอิทธิพลต่อการนำไปปฏิบัติซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (นฤมล ชูกันภัย

และคณะ, 2564) อีกทั้ง ทักษะคิดเป็นการประเมินโดยสรุปของบุคคล กลุ่ม ความคิด และวัตถุอื่นๆ ซึ่งสะท้อนว่าบุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบพวกเขา การศึกษาทักษะคิดเป็นหัวใจสำคัญในด้านจิตวิทยาสังคม การวิจัยหลายทศวรรษได้แสดงให้เห็นว่าทักษะคิดมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าบุคคลรับรู้โลกอย่างไรและพวกเขาประพฤติตนอย่างไร (Wolf, Haddock & Maio, 2020)

กล่าวโดยสรุป ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ชื่นชอบและรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงรู้สึกประทับใจเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ด้านทักษะคิดส่งผลทางบวกต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความกดดันทางสังคมที่มีต่อบุคคลให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น คิดว่าบุคคลควรกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรม หากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญนี้มองว่าบุคคลไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ (สุพัชรี เกิดสุข และคณะ, 2561) อีกทั้ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมจากเพื่อนซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มว่าจะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการแบบใด อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา แต่ยังคงมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากการใช้จ่าย (Kokila & Sampathlakshmi, 2020)

กล่าวโดยสรุป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการแนะนำครอบครวหรือญาติ เพื่อนหรือเพื่อนสนิท คนรู้จัก และบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavior to Buy)

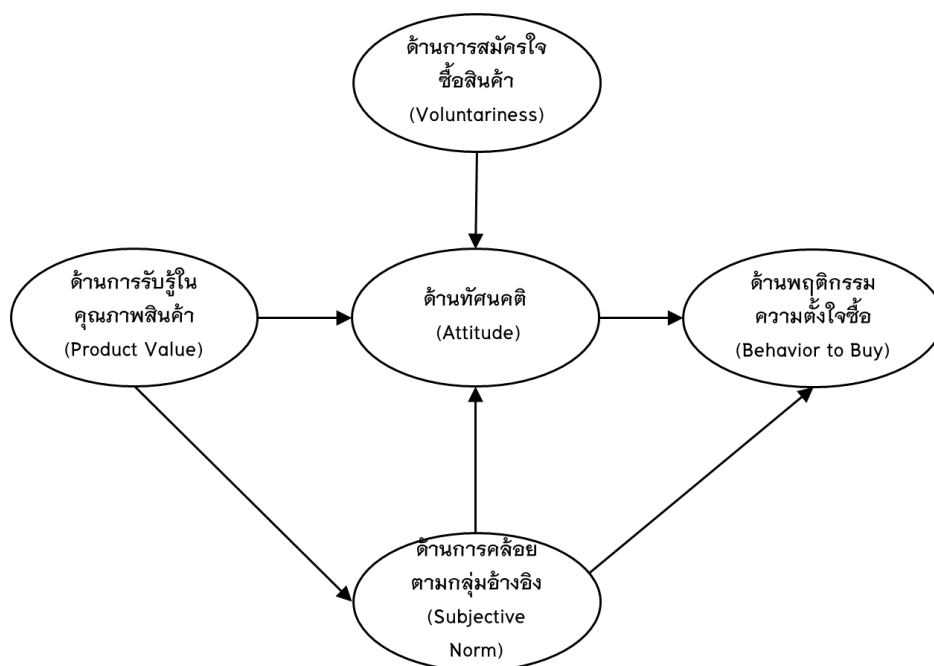
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือ บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจแก่ตนเอง โดยมีที่มาของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคล เช่น ทักษะคิด ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครวสังคม สิ่งจูงใจเป็นองค์ประกอบ (สุมัยยา นาคนาวา, 2564) รวมไปถึง พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือ

อาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือวัดได้ (บุรฉัตร จันทร์แดง และคณะ, 2562)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กและพร้อมจะตัดสินใจซื้อผ่านทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น รวมไปถึง สภาวะเศรษฐกิจ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Jang and Cho (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Product Value) ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า (Voluntariness) ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ว่ามีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กและฟักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กและฟักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 357 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 375 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่ฟักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า = 0.85, ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า = 0.84, ด้านทัศนคติ = 0.94, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง = 0.97, ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ = 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า

ความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กและพิกษาคัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พิกษาคัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เฟซบุ๊กกลุ่มแพทย์แผนไทย, กลุ่มไลน์นักเรียนแพทย์แผนไทย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 357 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2002-086

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 357 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2. ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 5. ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 2

1.2 ผลการตรวจสอบการเกิดภาวะ Multicollinearity โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.79 ไม่เกิดภาวะ Multicollinearity เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณไม่เกิน 0.80 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

	PV	VN	AT	SN	BI
PV	1.00	–	–	–	–
VN	0.74**	1.00	–	–	–
AT	0.77**	0.76**	1.00	–	–
SN	0.71**	0.74**	0.78**	1.00	–
BI	0.73**	0.71**	0.79**	0.78**	1.00

**ค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ทดสอบแบบสองทาง)

1.3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability ค่า Average Variance Extracted

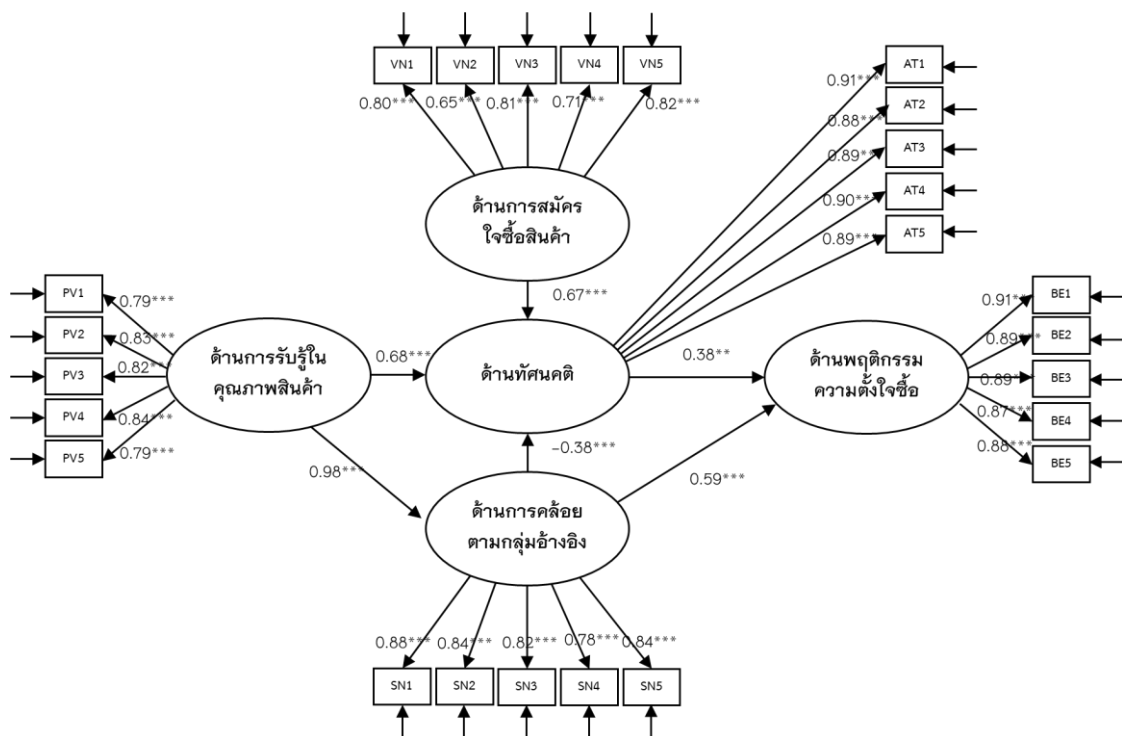
ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Product Value	0.85	0.92	0.71	3.39	4	0.50	0.00	0.99
PV1							Outer Loading = 0.82	
PV2							Outer Loading = 0.87	
PV3							Outer Loading = 0.79	
PV4							Outer Loading = 0.87	
PV5							Outer Loading = 0.83	
Voluntariness	0.84	0.87	0.53	5.43	3	0.14	0.05	0.99
VN1							Outer Loading = 0.77	
VN2							Outer Loading = 0.62	
VN3							Outer Loading = 0.86	
VN4							Outer Loading = 0.77	
VN5							Outer Loading = 0.80	
Attitude	0.94	0.95	0.82	9.58	5	0.08	0.05	0.99
AT1							Outer Loading = 0.91	
AT2							Outer Loading = 0.90	
AT3							Outer Loading = 0.87	
AT4							Outer Loading = 0.87	
AT5							Outer Loading = 0.90	
Subjective Norm	0.97	0.91	0.73	6.21	3	0.10	0.06	0.99
SN1							Outer Loading = 0.86	
SN2							Outer Loading = 0.95	
SN3							Outer Loading = 0.80	
SN4							Outer Loading = 0.78	
SN5							Outer Loading = 0.75	
Behavior to Buy	0.94	0.94	0.78	5.47	2	0.06	0.07	0.99
BI1							Outer Loading = 0.85	
BI2							Outer Loading = 0.91	
BI3							Outer Loading = 0.91	
BI4							Outer Loading = 0.83	
BI5							Outer Loading = 0.90	

1.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.41 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI , CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 298 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้

ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 และด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 264.77, df = 188, CMIN/df = 1.41, GFI = 0.94, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.03, HOELTER=298$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านทัศนคติ			ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า	0.68***	-0.37***	0.31***	0.98***	-	0.98***	-	0.70**	0.70**
ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า	0.67***	-	0.67***	-	-	-	-	0.25***	0.25***
ด้านทัศนคติ	-	-	-	-	-	-	0.38**	-	0.38**
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.38***	-	-0.38***	-	-	-	0.59***	-0.15**	0.44***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.97			0.97			0.93	

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

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.70 ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moyu Li (Li, 2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์

(χ^2) เท่ากับ 264.77, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.41, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 188, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI $\geq$ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

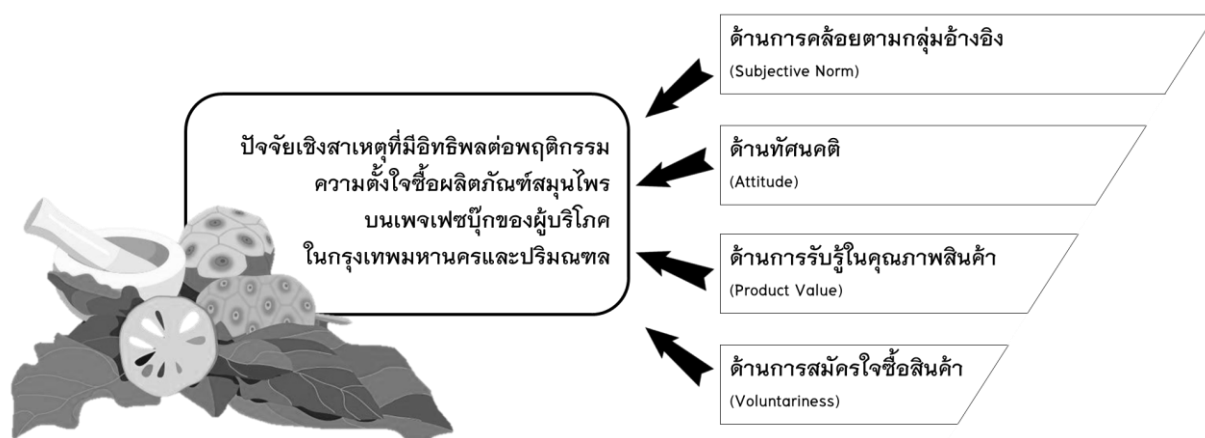
2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางบวกจากการแนะนำของครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้บริโภคจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร เนตินันท์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารราคาค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” พบว่า กลุ่มอ้างอิงซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมกับ “Gen Y” “พี่น้อง หรือญาติใกล้ชิด” “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” “แฟนหรือคู่ครอง” “เพื่อน” “ครูอาจารย์” มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ธรรมวิมุติ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก พบว่า การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้อื่น ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมาจากกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า เช่น การแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากเพื่อนสนิท จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่ามีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยด้านทัศนคติเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสนใจและชื่นชอบในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาควิชาใจที่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงรู้สึกประทับใจในบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ได้ศึกษา ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ทัศนคติส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา

ปาบัตถา (2565) ได้ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของตนเอง โดยสร้างความประทับใจ สร้างความมั่นใจ และแสดงความใส่ใจต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการมากกว่าของคู่แข่ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งควรให้ความสำคัญกับ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และด้านการสมัครใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และด้านการสมัครใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านการสมัครใจซื้อสินค้า 3) ด้านทัศนคติ 4) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และด้านการสมัครใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมเพราะเป็นการประเมินจากการได้รับรู้หรือได้เห็นข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงหากบุคคลอ้างอิง เป็นบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ยิ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมตามที่บุคคลอ้างอิงบอกเล่า เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลในกลุ่มผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพื่อให้กลุ่มที่ชื่นชอบในตัวพรีเซ็นเตอร์มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่ประทับใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊กสำหรับผู้ประกอบการกิจการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและด้านการสมัครใจซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้าน

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- นฤมล ชูกันภัย, หุสนา มุกดา, และ หรรษมน เพ็งหามาน. (2564). ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 14(1), 83–100.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 13(2), 58–78.
- บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติธัมพร และ สัญญา เคณาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*, 19(2), 235–244.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. (2562). ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(2), 291–308.
- พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/tAH24
- มณีนรัตน์ แสงบุญไทย, สุขุมล เกิดนอก และ วรญา โรจนาภาพร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 621–636.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166–179.
- วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2565). ทักษะคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 34–49.
- สุพัชรี เกิดสุข, พรพรรณรัตน์ แสงเพิ่ม และ ทศนี ประสบกิตติคุณ. (2561). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อการให้นมแม่ในที่สาธารณะของมารดาที่มีบุตรอายุ 6–12 เดือน. *วารสารสภาการพยาบาล*, 33(3), 114–124.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทักษะคติ พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 318–336.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/drQS5

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดชุมชนไพร*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://t.ly/MxWx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิดสร้างโอกาสธุรกิจ SME*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก shorturl.at/bpJX9
- อภิรักษ์ ธรรมวิมุตติ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาค ตะวันตก. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), 1533–1548.
- Demetillo, A.M. (2019). *Simple Voluntariness*. Retrieved February 25, 2023, from <https://www.scribd.com/document/515953691/1#>
- Forgeard, V. (2022, March 26). *Why Are Voluntariness and Responsibility Important*. Retrieved February 25, 2023, from <https://brilliantio.com/why-are-voluntariness-and-responsibility-important/>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: 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)*. California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J.W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.
- 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.
- Jang, Ha-Won., & Cho, Meehee. (2022). The relationship between ugly food value and consumers' behavioral intentions: Application of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 259–266. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.009>.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kokila, V., & Sampathlakshmi, N. (2020). Review Paper on the Influence of Subjective Norms on the Pre-Purchase Behavior of Electronic Products – An Indian Narrative. *International Journal of Management*, 11(9), 1145–1151.

- Lestari, I., Chaniago, S., Azzahra, S., & Effendi, I. (2019). Trust Identification and Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1020–1032.
- Li, M. (2018). *Factors Influencing Customer Repurchase Intention by using Third-party Platform Booking Flight Ticket in China*. (Master of Business Administration). The University of the Thai Chamber of Commerce.
- 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.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 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.
- Wolf, L.J., Haddock, G., & Maio, G.R. (2020). Attitudes. Oxford Research Encyclopedias. Retrieved February 25, 2023, from <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.247>