

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Intention Organic Food
on Facebook Pages of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹บุญญาตา ตันตระกูล และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Boonyada Tantragul and ^{2*}Somchai Lekcharoen

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Boonyada.t56@rsu.ac.th, ^{2*}Somchai.l@rsu.ac.th

Received March 5, 2023; Revised March 29, 2023; Accepted April 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.19$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.05$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.76 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 76 พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายอาหารออร์แกนิก ควรคำนึงถึงความไว้วางใจ

ของผู้บริโภคด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; อาหารออร์แกนิก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of organic food purchase intention on Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) find causal factors affecting organic food purchase intention on Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 400 people who had bought organic food via Facebook Pages and lived in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. 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 4 components: 1) e-word of mouth, 2) perceived risk, 3) trust, and 4) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 2.18$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.05$, and $RMSEA = 0.06$. The final predictive coefficient was 0.76, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention on Facebook Pages by 76 percent. It was found that trust, factor perception risk, and electronic word-of-mouth communication were factors that influence purchase intention, respectively, and entrepreneurs who sell organic food should take into account the trust of consumers. This will lead to electronic word of mouth, which will encourage people to continue buying organic food on the Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Pages; Organic Food

บทนำ

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้การซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น

ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

เพจเฟซบุ๊ก เป็นสื่อหนึ่งของสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และสนทนาพูดคุยกัน สำหรับธุรกิจร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้ปรับเปลี่ยนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองต่อการค้าขายอย่างลงตัว เนื่องจากมีรูปแบบประเภทร้านค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจในทุกๆ ขนาด มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าแก่ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และลูกค้า อีกทั้งเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า เพจเฟซบุ๊กยังเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ใช้ต้นทุนในการสื่อสารค่อนข้างต่ำกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ อีกทั้งมีความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการสื่อสาร รวมทั้งสามารถตอบโต้พูดคุยกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นต่อไปได้ (Thumbsup Media, 2019)

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนั้นนโยบายอาหารปลอดภัยของภาครัฐ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีสารพิษหรือก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าออร์แกนิก (Organic food) จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของคนรักสุขภาพ โดยพบว่า ตลาดอาหารออร์แกนิกทั่วโลก มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 3.55 ล้านล้านบาท ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป จีน และออสเตรเลีย นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ประเมินว่า ในปี พ.ศ. 2562 – 2567 ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกทั่วโลก จะมีการขยายตัวร้อยละ 14.45 ขณะที่ตลาดอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี สำหรับประเทศไทยนั้นตลาดอาหารออร์แกนิก มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท (มนิรัตน์ แสงบุญไทย, สุขุมาล เกิดนอก และ วรญา โรจนาภาพร, 2565)

อาหารออร์แกนิก เป็นอาหารจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี เช่น สารกำจัดวัชพืช ยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ และไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม ไม่มีการฉาวยรังสี อาหารที่ได้ชื่อว่าเป็นอาหารออร์แกนิกต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้นมีสาเหตุและหลายปัจจัย การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความเป็นอยู่และถูกกระตุ้นให้มีการปรับปรุงด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต เช่น การป้องกันตนเองจากการเจ็บป่วย (Becker et al., 1977)

จากกระแสความนิยมอาหารออร์แกนิกของคนไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้ในปัจจุบันเมืองไทยมีร้านขายสินค้าออร์แกนิกประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งตามท้องถนนและในสังคมออนไลน์ แต่การตอบรับที่ดีจากลูกค้าจะเป็นการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็วและมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย (ชัยญา ชินมิตร, 2559)

ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ การบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่น หรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก (Ilhamalimy & Ali, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กมีหลายอย่าง อย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือแนวคิดของ Ilhamalimy and Ali (2021) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) เป็นการที่ผู้บริโภคบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงจากร้านค้า ไปยังผู้บริโภคท่านอื่น โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่จะได้รับหรือไม่ได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ และ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่น เต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า ลดความกังวลในการรับรู้ความเสี่ยงก่อนจะซื้อสินค้า และมีการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายอาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลนี้ไปต่อยอดและพัฒนาร้านอาหารออร์แกนิกให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางของการสื่อสาร และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถสื่อสารได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง (ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 2562)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้บริโภคด้วยคำพูดเกี่ยวกับความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่บอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงจากร้านค้า ไปยังผู้บริโภคอื่นๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง เป็นการที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่เสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกกังวลถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้น (Olya & Al-ansi, 2018) อีกทั้งยังเป็นการรับรู้ความเสี่ยงและรับรู้ความสำคัญของความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยี (Mulcahy et al., 2019)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาไว้ล่วงหน้าได้ หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า และความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไปในอนาคต (ปาณิตา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561) ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับการเติมใจ ยินยอมหรือ ความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถทำเองได้ (Banjongvas, 2021)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในร้านค้า หลังจากการเลือกและได้เปรียบเทียบข้อมูลแล้ว ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รวมถึงไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

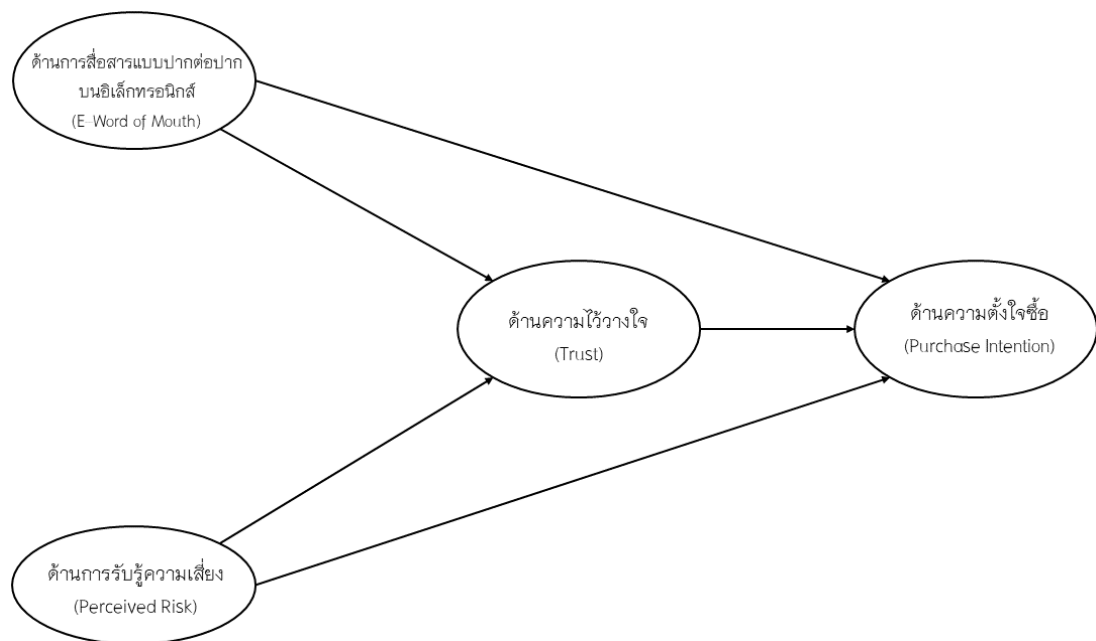
ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ, 2563) ทั้งนี้ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้

นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาการจับจ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ (อภิชาตภรณ์ ชุณหะเวช-สกุล, ปริญ ลักขิตามาต และ ชัยพล หอรั้งเรือง, 2562)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Ilhamalimy and Ali (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) โดย Kline (2011); Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scales) (Allen & Seaman, 2007) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ = 0.95, ด้านการรับรู้ความเสี่ยง = 0.95, ด้านความไว้วางใจ = 0.96, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด

ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก I Love Organic Farm, เพจเฟซบุ๊กผักมีความสุข และเพจเฟซบุ๊ก Organics&Co. ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2565 – มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 424 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskon & 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 RSUERB2022-096

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุอยู่ในช่วง 15-29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กและผักอิตาลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 2

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

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	EWM	PCR	TRU	PCI
EWM	1.00	–	–	–
PCR	0.63**	1.00	–	–
TRU	0.69**	0.74**	1.00	–
PCI	0.68**	0.72**	0.76**	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 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

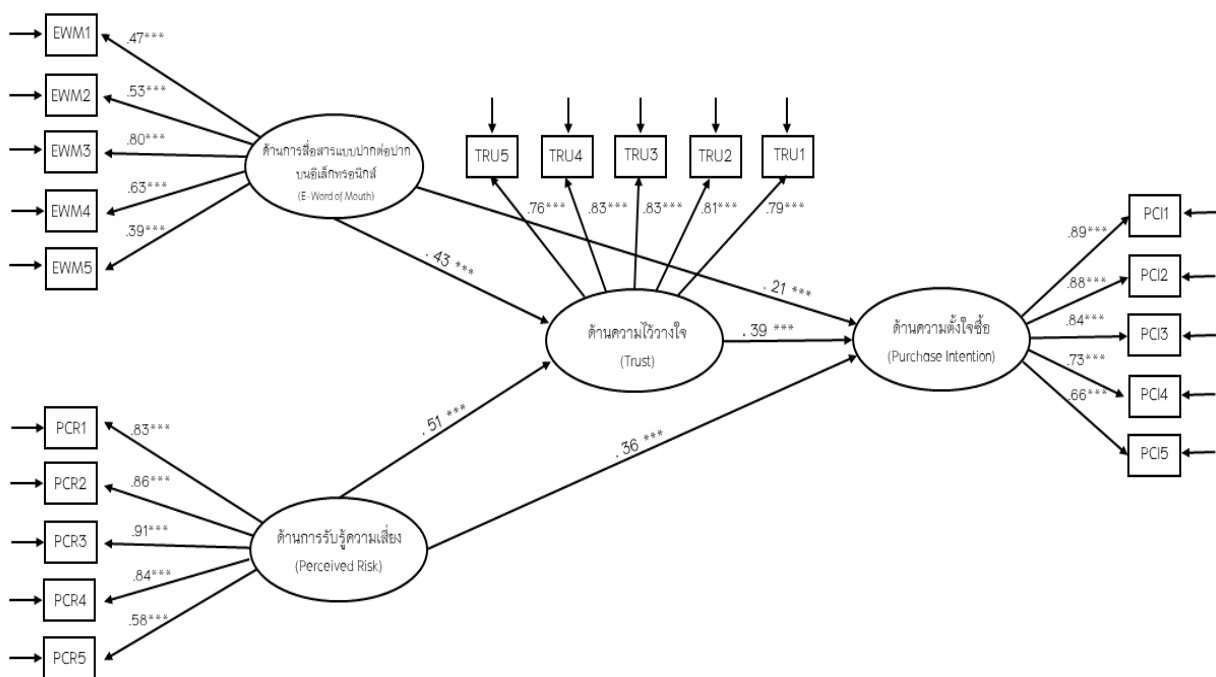
ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR), ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
E-Word of Mouth	0.95	0.90	0.56	5.17	3.00	0.16	0.04	1.00
EWM1					Outer Loading = 0.76			
EWM2					Outer Loading = 0.78			
EWM3					Outer Loading = 0.95			
EWM4					Outer Loading = 0.78			
EWM5					Outer Loading = 0.70			
Perceived Risk	0.95	0.92	0.73	5.79	2.00	0.06	0.00	1.00
PCR1					Outer Loading = 0.87			
PCR2					Outer Loading = 0.93			
PCR3					Outer Loading = 0.87			
PCR4					Outer Loading = 0.75			
PCR5					Outer Loading = 0.75			
Trust	0.96	0.90	0.69	1.31	2.00	0.52	0.00	1.00
TRU1					Outer Loading = 0.82			
TRU2					Outer Loading = 0.92			
TRU3					Outer Loading = 0.81			
TRU4					Outer Loading = 0.71			
TRU5					Outer Loading = 0.74			
Purchase Intention	0.96	0.91	0.72	5.43	3.00	0.14	0.05	1.00
PCI1					Outer Loading = 0.88			
PCI2					Outer Loading = 0.91			
PCI3					Outer Loading = 0.83			
PCI4					Outer Loading = 0.72			
PCI5					Outer Loading = 0.74			

1.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.19 ค่าดัชนี $\text{GFI} = 0.93$, $\text{AGFI} = 0.90$, $\text{CFI} = 0.97$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , AGFI , CFI , ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $\text{RMSEA} = 0.06$ ค่า $\text{SRMR} = 0.05$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $\text{Hoelter} = 275$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลำดับด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ลำดับด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 312.95, df = 143, CMIN/df = 2.19, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.97, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.06$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอิเล็กทรอนิกส์	.43***	–	.43***	.21***	.17***	.38***
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.51***	–	.51***	.36***	.20***	.56***
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	.39***	–	.39***
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R ²)		0.73			0.76	

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

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจอาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilhamalimy and Ali (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 312.95, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.19, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 143, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 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. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงมีความเชื่อมั่นว่าเพจเฟซบุ๊กที่ขายอาหารออร์แกนิกดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของอาหารได้ชัดเจน สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่สั่งและคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์, ภัทราวดี มากมี และ พูลพงศ์ สุขสว่าง (2559) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา เดชนครินทร์, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัครญาน อารยะญาณ (2565) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิกควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยการหมั่นสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำโฆษณา ไม่หลอกลวงผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อไป

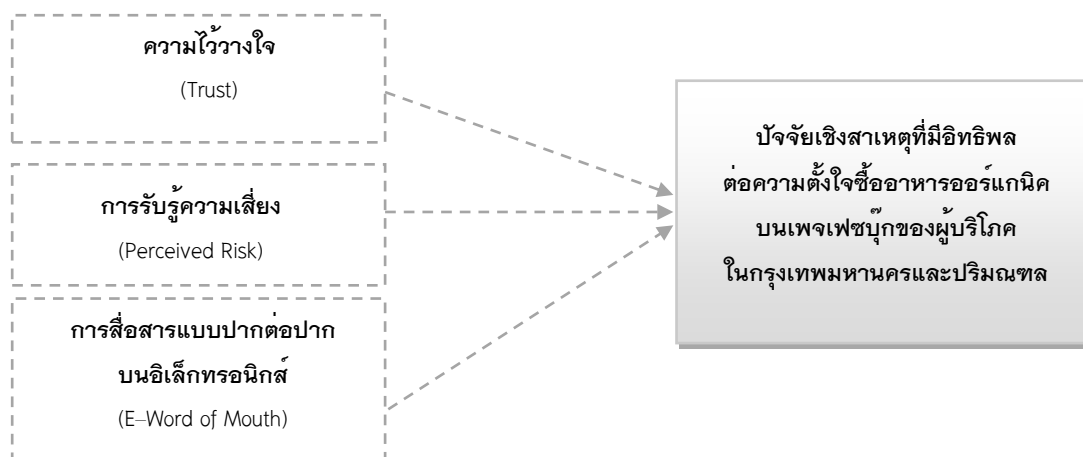
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่รู้ลึกถึงผลต่อการสั่งซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กว่าจะไม่ได้รับอาหารตามที่ได้สั่งไว้ หรือมีการจัดส่งไม่ตรงเวลา รวมถึงไม่รู้ลึกถึงผลว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไว้บนเพจเฟซบุ๊กจะถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilhamalimy and Ali (2021) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling et al. (2011) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของการรับรู้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงต่อความไว้วางใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก ควรคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเสมอ โดยไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า หรือ

การบริการตรงตามความต้องการ โดยสินค้าจะต้องมีคุณภาพ ปลอดภัย ตรงตามมาตรฐาน จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งข้อมูลรายละเอียดในการซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กแก่เพื่อน ครอบครัว ญาติ หรือบุคคลที่รู้จัก และเมื่อมีการบอกต่อสิ่งดีๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhandari and Rodgers (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทั้งด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่มีปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางให้เกิดผลเชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilhamolimiy and Ali (2021) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ โดยส่งผลผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นเหมือนภาพสะท้อนคุณภาพของร้านอาหารออร์แกนิก โดยสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงร้านอาหารออร์แกนิกให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารออร์แกนิกควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของอาหารออร์แกนิกอย่างชัดเจนมีสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำโฆษณา จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารออร์แกนิกควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความกังวลของผู้บริโภคตามมา โดยรักษาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามคำโฆษณา มีการจัดส่งที่ตรงเวลา รวมถึงมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ราคา และด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189–214.
- ชญญา ชินิมิต และ พัทธนี เขยจรยา (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร*, 2(3), 1–11.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22–33.
- ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์, ภัทราวดี มากมี และ พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(2), 31–46.
- ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69–78.

- เปมิกา แป้นประดิษฐ์, ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2564). อิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 20–34.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิดา*, 1(1), 86–100.
- มณีนรัตน์ แสงบุญไทย, สุขุมล เกิดนอก, และ วรญา โรจนภาพพร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 621–636.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.it24hrs.com/2022/etda-survey-result-internet-behavior-2565/>
- สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ, และ อัครญาณ อารยะญาณ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 28–43.
- อภิชาภรณ์ ชุมหเวชสกุล, ปริญ ลักขิตามาต, และ ชัยพล หอรุ่งเรือง. (2562). การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(1), 75–92.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร, และ ญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 36–49.
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64–65.
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Dracman, R. H. (1977). The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18, 348–366.

- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What Does the Brand Say? Effects of Brand Feedback to Negative e-WOM on Brand Trust and Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.
- Choon, L. K., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182.
- 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
- 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.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- 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.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: e-WOM and Purchase Intention (The role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
- 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*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., Glavas, C., & Russell-Bennett, R. (2019). Are Households Ready to Engage with Smart Home Technology?. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1370–1400.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182.
- Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry. *Tourism Management*, 65, 279–291.

- 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.
- Thumbsup Media. (2019). *Summary of Facebook User Statistics in Thailand*. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.