

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Fruit on Facebook Page of Consumers in Thailand

¹อิสริย์ สวัสดิ์สรรวงศ์ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Itsaree Sawassanwong and ^{2*}Sumaman Pankham

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹itsaree.sa65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 5, 2023; Revised May 27, 2023; Accepted June 3, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 405 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคายุติธรรม 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.05$, ค่า $GFI = 0.92$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.05$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.94 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 94 พบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านราคายุติธรรม และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายผลไม้ออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กควรสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในทางบวกเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; ผลไม้; ความพึงพอใจ

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention fruit on the Facebook page of consumers in Thailand; and 2) study causal factors affecting purchase intention fruit on the Facebook page of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 405 people who had bought fruit on the Facebook page and lived in Thailand by convenience sampling. 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) price fairness, 2) satisfaction, 3) trust, and 4) purchase intention, and the models were consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 2.05$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.05$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.94, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention fruit on the Facebook page by 94 percent. It was found that satisfaction, price fairness, and trust were, respectively, influences on purchase intention fruit on the Facebook page. Entrepreneurs who sell fruit online through Facebook pages should focus on customer satisfaction and building positive trust in order to generate purchase intentions in the future.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page; Fruit; Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลายเป็นช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารจาก 3G ไปสู่ 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น หรือแม้แต่ราคาของสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นก็มีแนวโน้มถูกลง ส่งผลให้คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ช่องทางการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 การขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ที่ผู้ขายนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้า รองเท้า

อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง อาหารแห้ง อาหารสด หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์อันดับหนึ่งที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยในช่วงอายุ 16–64 ปีได้มากที่สุด ตามมาด้วย ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ตามลำดับ (We Are Social, 2022)

เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ดีสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำการโฆษณาได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการขายออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากและราคาไม่แพง อีกทั้งยังมีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ (ญานิกา สงวนตีสกุล, 2564)

ช่องทางการค้าออนไลน์เป็นกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกและยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งทำให้กระแสการค้าขายในรูปแบบออนไลน์ยิ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อของใช้จำเป็นผ่านระบบออนไลน์ แม้กระทั่งผู้ขายสินค้าก็เริ่มมองว่าระบบออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น นอกจากนี้สินค้าที่ขายออนไลน์ เช่น สินค้าเกษตรมีพ่อค้าแม่ค้านำมาขายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือนำเข้ามาอยู่ในระบบออนไลน์โดยที่ปัญหาในเรื่องของอายุของผลผลิตไม่ใช่อุปสรรคสำคัญ (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2563)

ผลไม้เป็นหนึ่งในอาหาร 5 หมู่ที่ควรรับประทานเป็นประจำ เนื่องจากมีวิตามิน โยอาหารและเกลือแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(อาเซียน) นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือจำนวน ประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย (เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2564)

ความตั้งใจซื้อเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความตั้งใจและต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ อาทิ ราคาที่เหมาะสม ความเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้า รวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยบ่งชี้รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ, 2561) และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Konuk (2017) ได้แก่ 1) ด้านราคายุติธรรม (Price Fairness) เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 2) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้จัดจำหน่ายและสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นการซื้อสินค้า

หรือบริการด้วยความเต็มใจและตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้เกิดความยุติธรรม รวมถึงทำให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านราคายุติธรรม (Price Fairness)

Malik, Ghafoor and Iqbal (2012) ให้ความหมายไว้ว่า ราคายุติธรรม หมายถึง การประเมินถึงความเป็นธรรมของราคา โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งความเป็นธรรมหรือความยุติธรรมนั้นถูกกำหนดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ายอมรับหรือไม่ อีกทั้งความยุติธรรมของราคาอาจส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับราคาที่เสนอหรือราคาดังกล่าวไม่สามารถเป็นไปได้ก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงลบได้

กล่าวโดยสรุปราคายุติธรรม หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าผลไม้ที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังคิดว่ามีราคาที่ยุติธรรมสมเหตุสมผล ถูกกว่าช่องทางอื่น และมีราคาที่เหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมฤดี ศรีจรรยา (2559) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางใจคุณค่าการบริการ การเอาใจใส่ การติดตาม จนกลายมาเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกพันกันและความพึงพอใจยังทำให้เกิดการซื้อและขายสินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นการนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าคุณภาพ นอกจากนี้รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และคณะ (2565) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อและคุณภาพของผลไม้ที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อและจัดส่งผลไม้ได้ตรงตามกำหนด รวมถึงบริการหลังการขาย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

สุมามาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด (2565) ให้ความหมายไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อที่มีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องต่าง ๆ นำมาสู่ความตั้งใจซื้อหรือบริการ นอกจากนี้ สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์ (2565) ให้ความหมายไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ผลลัพธ์จากการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้ความไว้วางใจซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อผลไม้ที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงคุณภาพและข้อมูลรายละเอียดของผลไม้ นอกจากนี้ยังไว้วางใจในเพจเฟซบุ๊กที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และได้รับผลไม้ตรงตามที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

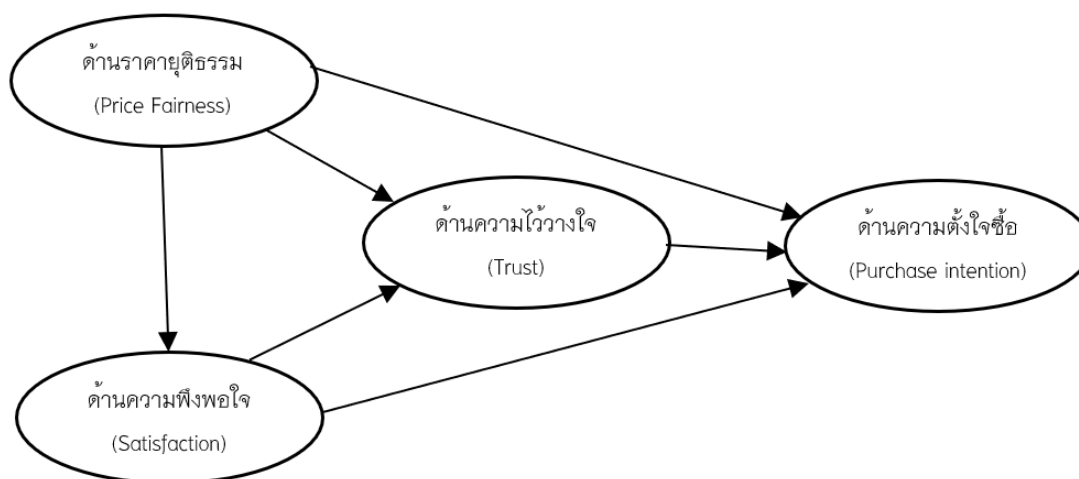
ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) ให้ความหมายไว้วางใจว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต นอกจากนี้ Jiang, Thanabordeekij and Chankoson (2018) ให้ความหมายไว้วางใจว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ศักยภาพในการซื้อ โดยเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่มาจากบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยความตั้งใจในการซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวแปรภายนอกที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กทั้งในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพผลไม้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคายุติธรรม ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านราคายุติธรรมมีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคายุติธรรม ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจขายผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลไม้ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Konuk (2017) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านราคายุติธรรม (Price Fairness) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 405 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง 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 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลไม้ประเภทใดบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคายุติธรรม 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายที่เคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านราคายุติธรรม เท่ากับ 0.73 ด้านการความพึงพอใจ เท่ากับ 0.89 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลไม้ตลาดไทยขายส่ง ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 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) 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 RSUERB2022-103

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุอยู่ในช่วง 27-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 สถานภาพโสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 89.40 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ซื้อผลไม้ไทย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านราคายุติธรรม 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 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 มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

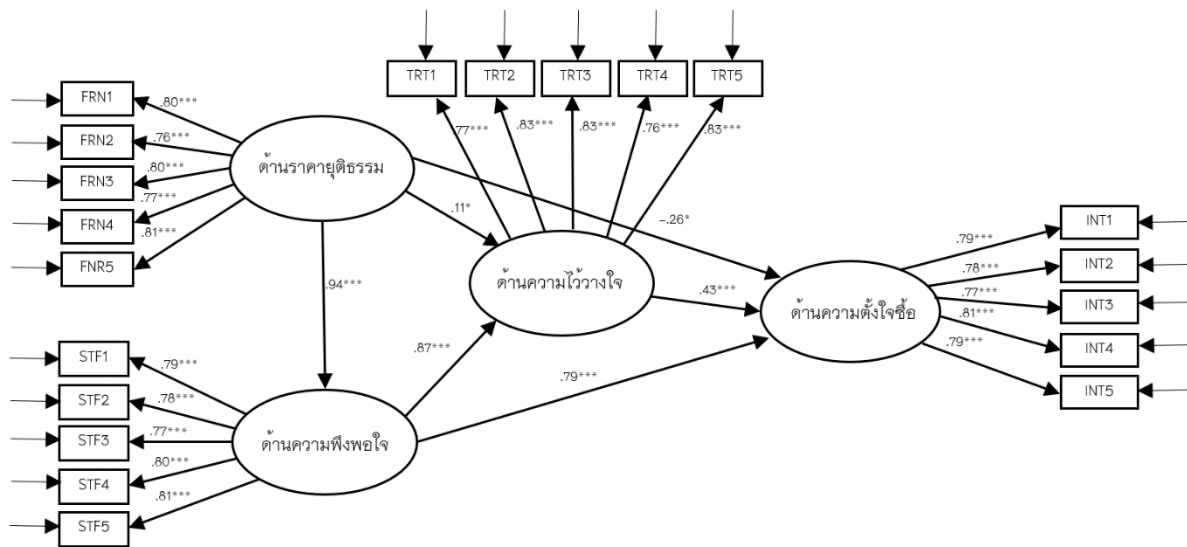
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR), ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Price Fairness	0.73	0.89	0.62	10.69	5	0.06	0.05	0.99
FRN1					Outer loading = 0.80			
FRN2					Outer loading = 0.78			
FRN3					Outer loading = 0.83			
FRN4					Outer loading = 0.75			
FRN5					Outer loading = 0.79			
Satisfaction	0.89	0.79	0.63	11.22	5	0.05	0.05	0.99
STF1					Outer loading = 0.79			
STF2					Outer loading = 0.75			
STF3					Outer loading = 0.78			
STF4					Outer loading = 0.78			
STF5					Outer loading = 0.83			
Trust	0.92	0.91	0.65	6.71	3	0.08	0.05	0.99
TRT1					Outer loading = 0.78			
TRT2					Outer loading = 0.79			
TRT2					Outer loading = 0.88			
TRT4					Outer loading = 0.77			
TRT5					Outer loading = 0.84			
Purchase Intention	0.90	0.88	0.62	3.50	3	0.32	0.02	0.99
INT1					Outer loading = 0.78			
INT2					Outer loading = 0.73			
INT3					Outer loading = 0.76			
INT4					Outer loading = 0.77			
INT5					Outer loading = 0.85			

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.05 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 234 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษابัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 338.74, df = 165, CMIN/df = 2.05, GFI = 0.92, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.97, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านราคายุติธรรม	.94***	–	.94***	.11*	.82***	.93**	–.26*	1.14*	.88*
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	.87***	–	.87***	.79***	.38***	1.17***
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	–	–	–	.43***	–	.43***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R ²)		0.89			0.95			0.94	

หมายเหตุ***p ≤ .001, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านราคายุติธรรม เท่ากับ 1.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปัจจัยความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคายุติธรรม 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konuk (2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 338.74, ค่าองศาอิสระ (df) = 165, ค่า CMIN/df = 2.05, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog & Sorbom, (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker & Lomax, (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al., (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

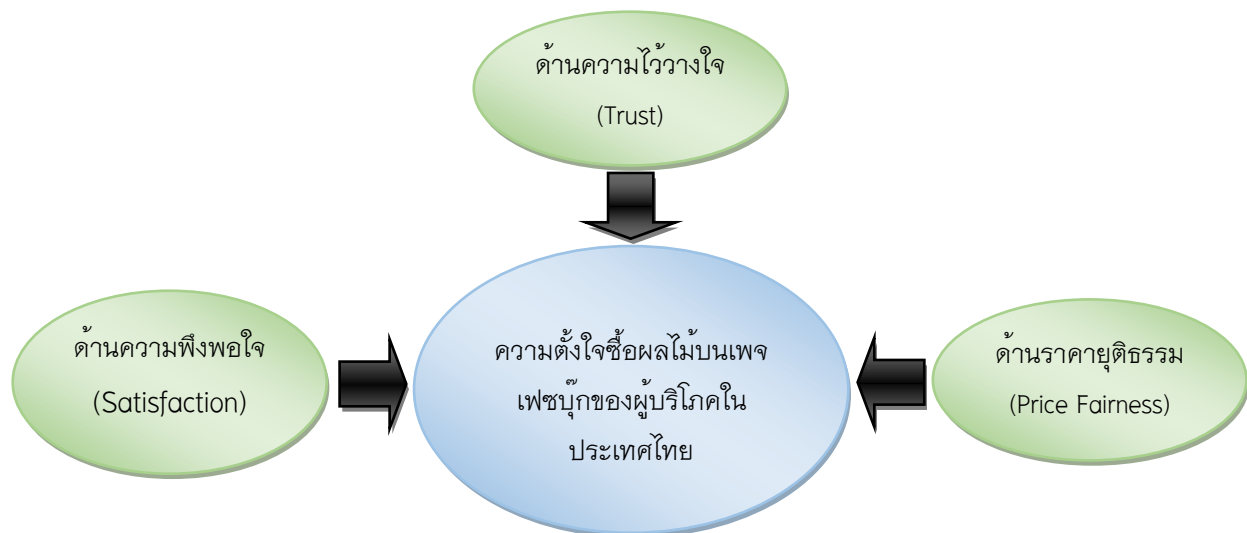
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อและคุณภาพของผลไม้ที่ขายบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งและจัดส่งผลไม้ได้ตรงตามกำหนด รวมถึงบริการหลัง

การขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรภัทร มีเดช และ สุมามาลย์ ปานคำ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในด้านคุณภาพของผลไม้ตรงตามที่ได้กล่าวอ้าง รวมทั้งความสะดวกรวดเร็วในการส่งผลไม้และการจัดส่งที่ตรงตามกำหนดเวลา อีกทั้งตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้ที่ขายบนเพจเฟซบุ๊กได้รับผลไม้ที่มีคุณภาพ รวมถึงข้อมูลรายละเอียดของผลไม้ที่ชัดเจน และยังไว้วางใจในเพจเฟซบุ๊กที่ดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ขั้นตอนในการส่งผลไม้และการจัดส่งยังสะดวกรวดเร็ว จัดส่งได้ตามกำหนดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu and Zhang (2016) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ฌญัฐภูมิษฐ์ ศรีเพชร (2558) พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภค ในด้านของคุณภาพของผลไม้ที่ตรงตามที่กล่าวอ้าง และให้ข้อมูลผลไม้ที่ชัดเจน รวมถึงต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องความซื่อสัตย์ในการขายผลไม้ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีผลให้ทางบวกต่อการสร้างความไว้วางใจที่จะก่อให้เกิดการซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านราคายุติธรรม เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กได้รับผลไม้ที่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และยังมีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed et al. (2023) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและราคายุติธรรมทั้งสองมีผลโดยตรงและสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawati and Bernarto (2022) พบว่า ราคายุติธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ร้านอาหารญี่ปุ่น 3 Wise Monkeys ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาผลไม้ที่ขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงราคาที่ขายควรถูกกว่าช่องทางอื่นหรือเป็นราคากลางที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการขายผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านราคายุติธรรม ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านราคายุติธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการขายผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านราคายุติธรรม 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านพึงพอใจ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคายุติธรรม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลไม้

รวมทั้งคุณภาพของผลไม้ให้มีความสด สะอาด ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และทำให้ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก รวมถึงการจัดส่งผลไม้รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาและมีบริการหลังการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลไม้อีกครั้งในอนาคต

1.2 ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้สึของผู้บริโภคในเชิงบวกการให้บริการที่มีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และรักษาคุณภาพสินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในการขายสินค้าต่อผู้บริโภคและจัดส่งสินค้าให้ตรงตามที่ได้ตกลงไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลไม้ในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความภักดีของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2563, 19 มิถุนายน). *ขายผลไม้ออนไลน์ทางรอดเกษตรกร*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/qWZjQ>
- เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2565, 9 สิงหาคม). *ทิศทางการขับเคลื่อนสินค้าเกษตร 5 คลัสเตอร์*. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/eec-development-plan/action2.pdf>
- ญาณิกา สงวนดีสกุล. (2565, 20 มิถุนายน). *การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5207>
- ณัฐฐาธิ์ ศรีเพชร. (2558). *แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 3(2), 86–96. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/33863>
- ธีรภัทร์ มีเดช และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2564). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(7), 301–315. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/251635>

- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–111. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10679>
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, วิษณุ เพ็ชรไทย, ชุตินันท์ เจียมจิระเศรษฐ์, วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, บุญยวีร์ โชคประเสริฐสม และ ไกลรุ่ง กระแสร์สินธุ์. (2565). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (ในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019). *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 80–97. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/256061>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, 14 มิถุนายน). *ปรับธุรกิจให้ทัน รับกระแส E-Commerce โต*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf
- สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะโลย์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันที่ดัดแปลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 20(1), 15–24. สืบค้นจาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259974>
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคเวอร์ไทซิ่ง.
- สุมาลย์ ปานคำ และ วรรณ จันทรอด. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1096–1114. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/jam/article/view/256192>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 21 สิงหาคม). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Ahmed, S., Ahmed, A. A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Chu, F., & Zhang, X. (2016). Satisfaction, Trust and Online Purchase Intention: A Study of Consumer Perceptions. *International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.1109/LISS.2016.7854436>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: 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: Sage Publications.
- 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>
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., & Chankoson, T. (2018). Factors Influencing Chinese Consumers' Purchase Intention for Thai Products and Travel in Thailand from Thai Dramas and Films. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(1), 223–243. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3226591>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Konuk, F. A. (2017). Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions Towards Organic Food. *Journal of Consumer Behavior*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15461807>
- 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. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Setiawati, R. W., & Bernarto, I. (2022). Effects of Service Quality, Food Quality, and Price Fairness Customer Satisfaction at Japanese Restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute–Journal*, 5(2), 8921–8934.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4680>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D.C.: 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, February 16). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. Retrieved December 17, 2022. from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>