

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีน ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Utira Protein via Facebook Pages in Thailand

¹ปรังทิพย์ สุวพิชญ์ภูมิ และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ
¹Prangthip Suwaphipoom and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

Email: ¹Prangthip.s65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 9, 2023; Revised May 7, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.46$, ค่า $CMIN = 287.53$, ค่า $df = 117$ ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.97 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 97 พบว่า ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ควรสร้างความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการหรือสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; คุณภาพการบริการ; ยูติเอยราโปรตีน; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention for Utiara Protein via Facebook pages in Thailand, and 2) study the causal factors influencing purchase intention for Utiara Protein via Facebook pages in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 400 people who purchased Utiara Protein through the Facebook page and live in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) quality service; 2) electronic word of mouth; 3) trust; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 2.46$, $CMIN = 287.53$, $df = 117$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.06$. The final prediction coefficient was 0.97, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of Utiara Protein via Facebook pages by 97 percent. It was found that trust had the most influence on the purchase intention. The results of this research suggest that entrepreneurs at Utiara Protein, via Facebook pages, should build trust with customers in order to create their next purchase intention in the future.

Keywords: Causal Factors; Trust; Purchase Intention; Utiara Protein; Facebook Page

บทนำ

จากสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ประชาชนเกิดความกังวลทั้งต่อสถานการณ์โรคและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และสร้างพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ระบบออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากความไม่สะดวกในการออกไปจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าภายนอก อีกทั้งระบบออนไลน์ซื้อขายสินค้ายังช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และมีช่องทางให้ค้นหาทุกรูปแบบรวมถึงรู้สึกปลอดภัยในยุคที่การออกนอกบ้าน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ความนิยมอย่างมากในยุคของโรคระบาดโควิด-19 ผู้ประกอบการรายย่อย

ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นที่กระจายสินค้า ทำการตลาด และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการค้าขายผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2564 ที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับการใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 74 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยได้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง/วัน โดย 1 ในกิจกรรมหลักที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ คือ การซื้อของผ่านอีคอมเมิร์ซและการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากเดิมในช่วงปี พ.ศ. 2562-2563 ที่ผ่านมากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะอยู่อันดับที่ 5 แต่จากการกล่าวถึงเพชฌัญช่ข้อมูล ในปี พ.ศ. 2564 นั้นได้ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 (ธนวัฒน์ มาลาบุปผา, 2564)

โปรตีนจากพืชเป็นเทรนด์อาหารสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบัน โดยโปรตีนจากพืช (Plant-Based Protein) คือ โปรตีนจากพืชตระกูลถั่ว ข้าวบางชนิด และธัญพืชชนิดต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันโปรตีนจากพืช สามารถสกัดให้มีปริมาณโปรตีนสูงได้เช่นเดียวกับโปรตีนจากเนื้อสัตว์และยังเป็นโปรตีนทางเลือกใหม่ที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันในกลุ่มของคนออกกำลังกายและกลุ่มคนที่แพ้นมวัว การเน้นกินโปรตีนจากพืช จะอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีแร่ธาตุ วิตามินและกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกายหลายชนิด รวมไปถึงไฟเบอร์และสารต้านอนุมูลอิสระ ย่อยง่าย ช่วยปรับสมดุลระบบขับถ่าย เพราะอาหารในกลุ่ม Plant-Based มักจะอุดมไปด้วยไฟเบอร์ชนิดต่าง ๆ ผิพพรรณดี เพราะวิตามินต่าง ๆ รวมไปถึงสารต้านอนุมูลอิสระ จะช่วยดูแลเซลล์ผิวให้มีสุขภาพดีขึ้นได้ ช่วยลดน้ำหนัก เพราะอาหารในกลุ่ม Plant-Based ส่วนใหญ่จะมีไขมันและแคลอรีต่ำกว่าเนื้อสัตว์ลดความเสี่ยงโรคต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด เนื่องจากการศึกษาพบว่า โปรตีนจากเนื้อแดง โดยเฉพาะเนื้อแดงที่ผ่านการแปรรูป มีส่วนเพิ่มโอกาสการเกิดโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดสมอง นอกจากนี้การรับประทานเนื้อแดงยังเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคเบาหวานถึงร้อยละ 32 (ทัศนา ทรัพย์มีชัย, 2565) ด้วยประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของยูเทียราโปรตีนส่งผลให้ในปัจจุบันนี้ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทโปรตีนเพิ่มมากขึ้น

ความตั้งใจซื้อเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความตั้งใจซื้อหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพการบริการโดยการดูแลผู้บริโภคในการให้ข้อมูลในสินค้ารวมไปถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อยูเทียราโปรตีน นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความเต็มใจหรือตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Abas, 2020) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีหลายประเด็นผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Abas (2020) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ

ของผู้บริโภค 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นการแนะนำสินค้าอาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้บริโภคแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาซื้ออาหารเสริมที่จำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นการที่ผู้บริโภคไว้วางใจร้านค้าที่ขายอาหารเสริมโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมบนเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้บริโภคตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต และอย่างต่อเนื่อง (Abas, 2020)

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายยูเทียราโปรตีน สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าภายในเพจเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ประเมินได้ยากกว่าสินค้า การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค จนเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงความภาคภูมิใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ในปัจจุบันเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ซึ่งความต้องการหลักของผู้บริโภคที่ต้องการจากการบริการ คือ การบริการที่ดีเลิศ โดยทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการหรือซื้อสินค้า สิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังที่จะได้รับกลับคืนมาจากตัวสินค้านั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็นความคาดหวังถึงคุณภาพการบริการ หากสินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถสนองความต้องการและความคาดหวังได้ แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพการบริการเป็นที่น่าพึงพอใจและน่าติดตามใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อสินค้านั้นเอง (Belwal & Amireh, 2018)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคาดหวังและความต้องการประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากผู้ประกอบการจะทำการพัฒนาคุณภาพการบริการผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคและพยายามสร้างบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แม้ว่าเป็นความต้องการทางวัตถุ (Material Needs) หรือว่าเป็นความต้องการในจิตใจ (Spiritual Needs) เพื่อความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นพฤติกรรมการพูดจากปากต่อปากแบบเดิมที่พัฒนาและปรับให้เข้ากับสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่บุคคลสื่อสารข้อความได้อย่างง่ายและมีความสะดวกสบาย โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะแลกเปลี่ยนข้อความกันโดยไม่ระบุชื่อและไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ที่สามารถเป็นได้ทั้งคำพูดเชิงบวกหรือเชิงลบจากผู้ที่เป็นผู้บริโภคจริงหรือผู้บริโภคเดิมของผลิตภัณฑ์ (Tran, Yazdanparast & Strutton, 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยประโยชน์ในการใช้งานและการไม่เสียค่าบริการในการดำเนินการทุกอย่าง ทำให้ผู้บริโภคให้คนสนใจและนำมาใช้ในการสื่อสารส่งข้อความในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อดีของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี (พงศกร ดีแสน และ นิธนา ฐานิธรนกร, 2561)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารมีการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้บริการสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและอยากแนะนำบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและเกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นมาใช้ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยใช้หลักเกณฑ์ดังที่กล่าวข้างต้นมาพิจารณาและตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นการแบ่งปันข้อความและการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการใช้บริการสินค้า เกิดความพึงพอใจและต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความมั่นใจและจริงใจต่อสินค้าและบริการนั้น ถือว่ามีความสำคัญสำหรับการสื่อสารเครือข่ายสังคม ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญยิ่งในภาคบริการออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ความไว้วางใจจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการออนไลน์และผู้ใช้บริการ (Ejdys & Halicka, 2018) รวมถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Warner et al, 2018)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การตอบสนองภายหลังการให้บริการสินค้าหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและเกิดความคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ ถึงประสิทธิภาพการให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังการบริการที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารที่ศึกษาและเกิดความไว้วางใจสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

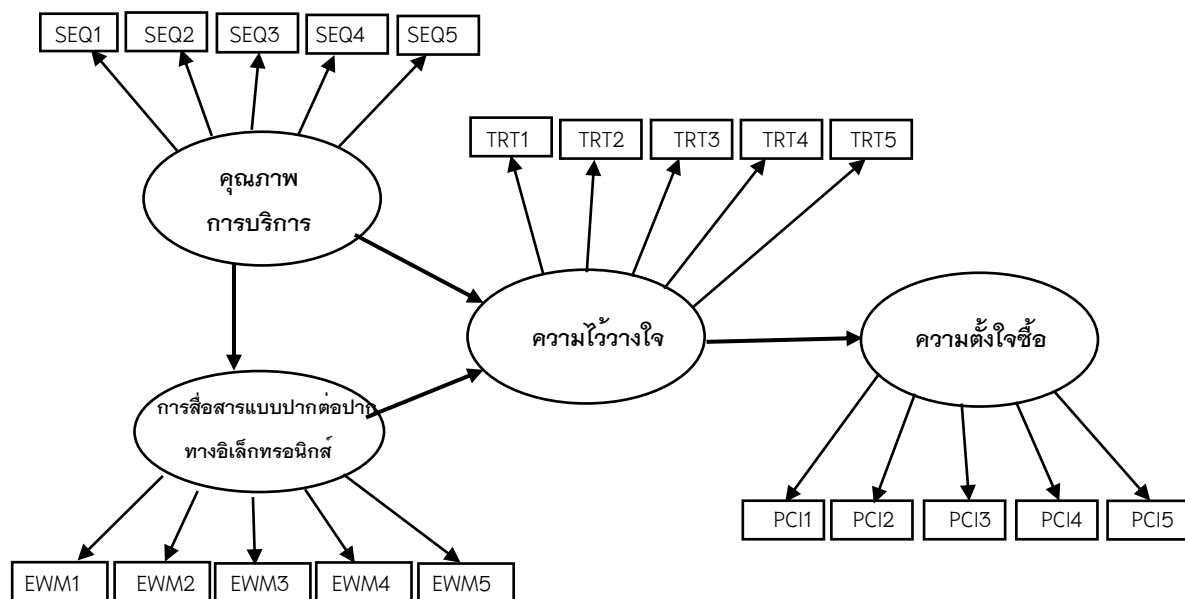
ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่เคยซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Prasetya & Sianturi, 2019) รวมถึงการมีเจตนาที่จะซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อนั้น ทั้งนี้หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การแนะนำบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด และเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่เด็ดเดี่ยวต่อสินค้าหรือบริการนั้นเพียงอย่างเดียว นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน (กิตติทัศน์ ทศกัญญ์ และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2559)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อสินค้าที่เคยซื้อและไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ จะเกิดการเลือกซื้อสินค้าตัวแรกเป็นหลัก และผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตจากระบบการสั่งสินค้าหรือบริการที่ไม่ซับซ้อน คุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ รวมไปถึงการให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็ว เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการขายสินค้ายูเทียราโปรดักส์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออีกด้วย ซึ่งทางผู้ให้บริการขายสินค้ายูเทียราโปรดักส์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยูเทียราโปรดักส์ได้ จะทำให้ผู้บริการขายสินค้ายูเทียราโปรดักส์ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรดักส์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Abas (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรดักส์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรดักส์ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Abbas (2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อยูเทียราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อยูเทียราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก และปักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 400 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 ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อยูเทียราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่,สถานที่พักอาศัย,

เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.97 และความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ = 0.95, ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ = 0.94, ด้านความไว้วางใจ = 0.96 และด้านความตั้งใจซื้อ = 0.97 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กและเพจบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย ในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 445 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (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 RSUERB2022-116

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 มีอายุอยู่ในช่วง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 สถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อยูเทียราโปรดีนผ่านเพจเฟซบุ๊กและพัคอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรดีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อยูเทียราโปรดีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) 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 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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 ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และ ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

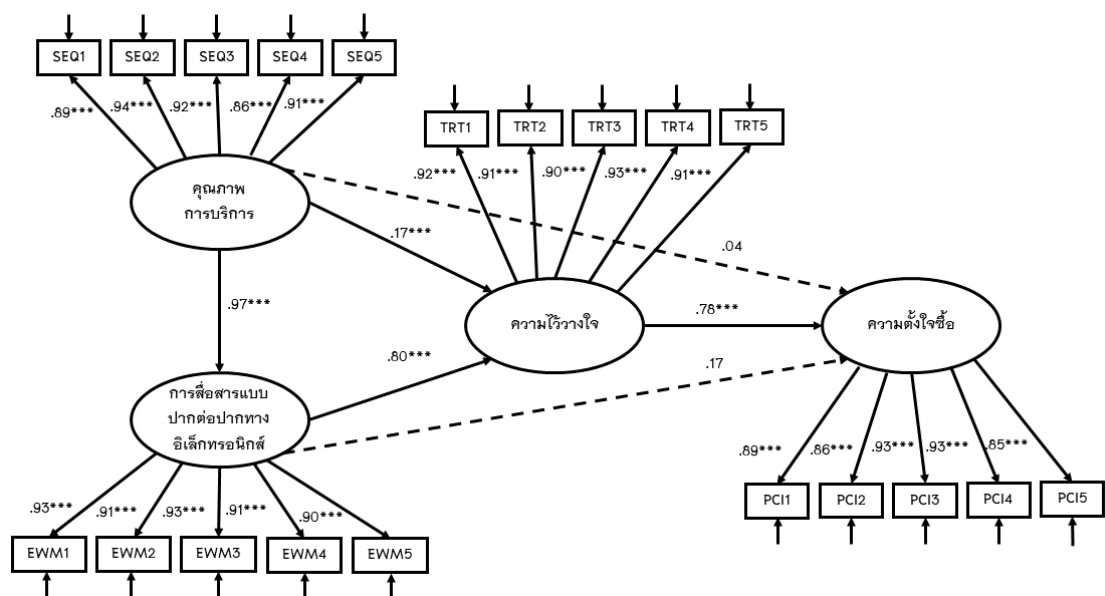
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR), ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Service Quality	0.95	0.95	0.76	4.58	2	0.10	0.05	1.00
SEQ1	มีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า						Outer Loading = 0.84, $R^2 = 0.70$	
SEQ2	มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว						Outer Loading = 0.91, $R^2 = 0.82$	
SEQ3	มีบริการตอบคำถามชัดเจน						Outer Loading = 0.96, $R^2 = 0.92$	
SEQ4	มีบริการหลังการขายที่ดี						Outer Loading = 0.89, $R^2 = 0.79$	
SEQ5	มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างถูกต้อง						Outer Loading = 0.86, $R^2 = 0.73$	
Electronic Word of Mouth	0.94	0.96	0.82	10.45	3	0.45	0.00	1.00
EWM1	จะแนะนำยี่ห้อให้บุคคลอื่น						Outer Loading = 0.90, $R^2 = 0.81$	
EWM2	จะแนะนำครอบครัวให้ชื้อยี่ห้อ						Outer Loading = 0.94, $R^2 = 0.88$	
EWM3	จะแนะนำคนรู้จักให้ชื้อยี่ห้อ						Outer Loading = 0.95, $R^2 = 0.90$	
EWM4	จะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีในการชื้อยี่ห้อ						Outer Loading = 0.93, $R^2 = 0.86$	
EWM5	จะแบ่งปันข้อมูลรายละเอียดยี่ห้อ						Outer Loading = 0.87, $R^2 = 0.75$	
Trust	0.96	0.96	0.85	4.77	3	0.19	0.04	1.00
TRT1	ไว้วางใจในธุรกิจที่ซื้อสัตย์						Outer Loading = 0.95, $R^2 = 0.90$	
TRT2	ไว้วางใจในการชื้อยี่ห้อ						Outer Loading = 0.94, $R^2 = 0.88$	
TRT3	ไว้วางใจในคุณภาพของยี่ห้อ						Outer Loading = 0.93, $R^2 = 0.86$	
TRT4	ไว้วางใจว่าจะได้รับตรงตามที่สั่งไว้						Outer Loading = 0.86, $R^2 = 0.73$	
TRT5	ไว้วางใจในข้อมูลยี่ห้อ						Outer Loading = 0.88, $R^2 = 0.77$	
Purchase Intention	0.97	0.95	0.73	1.70	2	0.43	0.00	1.00
PCI1	ตั้งใจจะชื้อยี่ห้ออยู่เสมอ						Outer Loading = 0.87, $R^2 = 0.75$	
PCI2	ตั้งใจจะชื้อยี่ห้ออย่างต่อเนื่อง						Outer Loading = 0.84, $R^2 = 0.70$	
PCI3	ตั้งใจจะชื้อยี่ห้อในอนาคต						Outer Loading = 0.92, $R^2 = 0.84$	
PCI4	ตั้งใจจะชื้อยี่ห้อจากโปรโมชัน						Outer Loading = 0.95, $R^2 = 0.90$	
PCI5	เมื่อนึกถึงยี่ห้อจะชื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กเสมอ						Outer Loading = 0.86, $R^2 = 0.73$	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.46 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.06, ค่า SRMR = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 222 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจชื้อยี่ห้อโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 287.53, df = 117, CMIN/df = 2.46, GFI = 0.95, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.06$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์			ด้านความ ไว้วางใจ			ด้านความ ตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพ การบริการ	0.97***	-	0.97***	0.17***	0.78***	0.95***	0.04	0.13***	0.17***
ด้านการสื่อสาร แบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	-	-	-	0.80***	-	0.80***	0.17	0.62***	0.79***
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	-	-	-	0.78**	-	0.78**
สัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R ²)	0.94			0.93			0.97		

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 2. ด้านความไว้วางใจ และ 3. ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbas (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 287.53, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.46, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 117, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker and Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องมาจากผู้บริโภคไว้วางใจว่าร้านค้าที่ขายเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กมีชื่อเสียงและดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีชื่อเสียงที่ดีในคุณภาพของสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาและส่งเสริมการขายโดยเน้นให้ความสำคัญกับทั้ง ด้านการสื่อสารและ ด้านการเอาใจใส่ เช่น จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้หรือการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้าเพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและรายได้ในระยะยาวของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อเที่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานทำให้เกิดความประทับใจและยินดีที่จะบอกต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล (2565) ได้ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในทางบวก นอกจากนี้

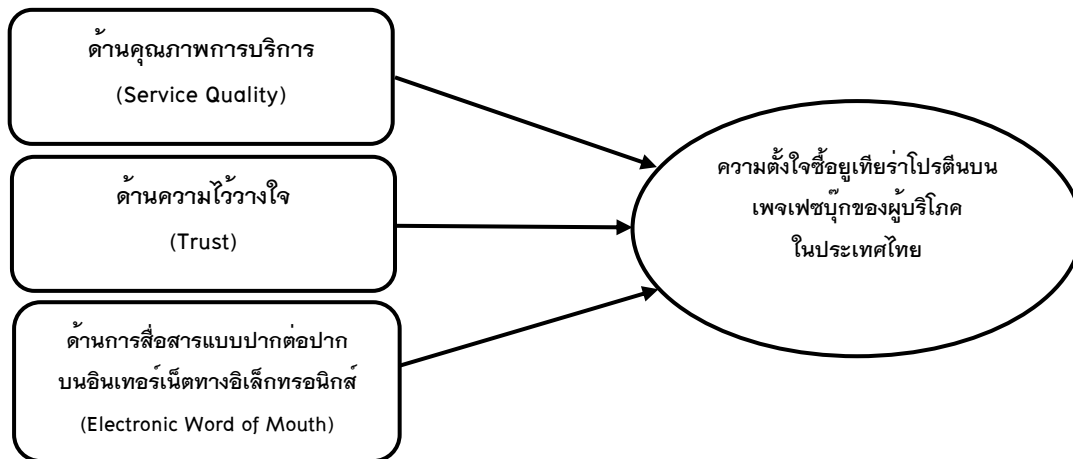
ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรเดช สืบไตรรัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ผู้บริโภคที่ได้เห็นหรือรับฟังจะเชื่อในข้อมูลและตัวผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ก่อนที่จะได้รับรู้ความจริงจากเจ้าของธุรกิจเอง และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออยู่เที่ยวโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กกับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เนื่องมาจากสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างคุณภาพบริการ คือ ต้องมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีบริการหลังการขายที่ดีอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ (2562) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท (2565) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคจีน พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อในเชิงบวก คือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ คุณภาพผู้นำเสนอ คุณภาพสินค้าและราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกและความง่ายต่อการรับบริการของผู้รับบริการ โดยมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีบริการหลังการขาย เช่น รับผิดชอบเมื่อส่งสินค้าผิดพลาดและร้านค้ายังต้องให้รายละเอียดสินค้าได้อย่างถูกต้องซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในด้านการให้บริการและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

สรุป

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออยู่เที่ยวโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออยู่เที่ยวโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออยู่เที่ยวโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษา พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออยู่เที่ยวโปรตีนผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออยู่เที่ยวโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออยู่เที่ยวโปรตีน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์โปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเหี่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเหี่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเหี่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1.1 ด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเหี่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายเหี่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง และต้องให้รายละเอียดที่ครบถ้วน จนทำให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพร้านค้าของผู้บริโภค เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเหี่ยวราโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและรายได้ในระยะยาวของผู้ประกอบการ

1.2 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเที่ยวเหมาโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายเหมาโปรตีนบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพราะเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ ผู้บริโภคที่ได้เห็นหรือรับฟังจะเชื่อในข้อมูลและตัวผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ก่อนที่จะได้รับรู้ความจริงจากธุรกิจเอง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติทัศน์ ทศกัญญา และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-65. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/67144>
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1-12. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/155112>
- ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(2), 267-279. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/download/253215/172118/911008
- ทัศนา ทรัพย์มีชัย. (2565, 2 ธันวาคม). *Plant-Based Protein โปรตีนทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2566, จาก <https://petromat.org/home/plant-based-protein/>
- ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(2), 179-193. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/download/258448/173039/970759>

- ธีรเดช สืบไตรรัตน์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวเครื่องวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 37(2), 84–109. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/download/239533/167276
- ชนวัฒน์ มาลาบุปผา. (2564, 7 กรกฎาคม). E-Commerce เทรนด์ที่ไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่คือทางรอดของทุกธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the_wisdom/articles/Pages/BIZ-Empowerment_Onward55_2021.aspx
- พงศกร ดีแสน และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2561). คุณสมบัตินิสัย ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 56(1), 678–685. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2724>
- สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ, และ อัญญา อารยะญาณ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 20(1), 28–41. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/download/253571/178158/1007691>
- สิริภักดิ์ ศิริโท. (2565). การรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคจีน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(2), 100–130. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbmut/article/download/262738/177631>
- Abas, A. A. (2020). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone Among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301216>
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service Quality and Attitudinal Loyalty: Consumers' Perception of Two Major Telecommunication Companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197–208. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462517301640>
- Ejdys, J., & Halicka, K. (2018). Sustainable Adaptation of New Technology – The Case of Humanoids Used for the Care of Older Adult. *Sustainability*, 10(10), 3770–3794. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3770>
- 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.
- 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>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer Repurchase Intention in Service Business: A Case Study of Car Repair Service Business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(8), 18–34.
- 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. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/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.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the Marketing Impact of Consumers' Connectedness to Celebrity Endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923–935. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21245>
- 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>
- Warner–Soderholm, G., Bertsch, A., & Soderholm, A. (2018). Data on Social Media use Related to Age, Gender and Trust Constructs of Integrity, Competence, Concern, Benevolence and Identification. *Data in Brief*, 18, 696–699. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29900222/>