

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Plant via Facebook Page
in Bangkok and Its Vicinity

¹ทาติม สีดาดวง และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ

¹Thathim Sridaduang and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹thathim.s65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 10, 2023; Revised May 7, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.68$, ค่า $CMIN = 259.77$, ค่า $df = 155$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.96 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 96 พบว่าด้านความพึงพอใจ และด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายต้นไม้ควร

คำนี้ถึง ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งที่รวดเร็ว และบริการหลังการขายที่ดีเพื่อให้เกิดความภักดีในการซื้อต้นไม้ในครั้งต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดีในการซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; ต้นไม้

Abstract

This article aimed to: 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy plants via Facebook page in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing loyalty to buy plants via Facebook page in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who have bought plants via their Facebook page and live in Bangkok and its vicinity—a total of 340 people 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 structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) service quality; 2) satisfaction; 3) perceived value; and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.68$, $CMIN = 259.77$, $df = 155$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.04$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.96, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty to buy plants via the Facebook page by 96 percent. It was found that satisfaction and perceived value had influences on loyalty, respectively. The results of this research indicated that entrepreneurs who sell plants on their Facebook page should consider factors such as convenient ordering, fast delivery, and good after-sales service to cultivate customer loyalty to buy plants in the future.

Keywords: Causal Factors; Loyalty to buy; Facebook Page; Plant

บทนำ

การปลูกต้นไม้หรือดอกไม้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก การันตีได้จากการค้นหาศัพท์เวิร์ด “ต้นไม้” ที่มีปริมาณสูงจนได้ขึ้นเป็นหัวข้อหนึ่งในคำที่คนไทยค้นหามากที่สุด ปี พ.ศ. 2564 ทำให้เกิดตลาดต้นไม้ออนไลน์และได้รับความนิยมอย่างมาก (ไลน์ มายซ้อป, 2564) แต่อย่างไรก็ตามหลายคนยังไม่สามารถที่จะเดินทางไปยังร้านต้นไม้ได้เนื่องจากโรคระบาด ส่งผลให้ตลาดต้นไม้ออนไลน์ได้รับความนิยมและมาแรงมาก ร้านต้นไม้ออฟไลน์จึงเริ่มหันมาขายต้นไม้ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละร้านก็มีกลยุทธ์แตกต่างกันออกไปทั้งการเข้า

ไปขายผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก การไลฟ์สด หรือการขายแบบเดลิเวอรี่ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

คนไทยนั้นมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ร้อยละ 68.3 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16–64 ปี นั้นมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ร้อยละ 58.4 และเคยซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 28.3 (Everydaymarketing, 2021) สำหรับช่องทางโซเชียล (Social Commerce) ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 66.76 รองลงมาคือมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) ร้อยละ 55.18, ไลน์ (Line) ร้อยละ 32.05, เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 26.67, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 19.91 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 9.90 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อซ้ำไม่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย อย่างหนึ่งที่มีผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาปรับปรุงและพัฒนาในงานวิจัยนี้คือแนวคิดของ Nejad et al. (2021) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Services Quality) เป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวัง มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ความรู้สึกเชิงบวกหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง 3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงมีราคาสมเหตุสมผล และ 4) ปัจจัยด้านความภักดี เป็นความผูกพันอย่างแนบแน่นที่จะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยยินดีที่จะสนับสนุนร้านค้าต่อไปทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อซ้ำไม่ผ่านเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อซ้ำไม่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้คุณค่าของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อซ้ำไม่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อซ้ำไม่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อซ้ำไม่ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Services Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับของความสามารถของผลิตผลหรือบริการในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่องและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจองค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการ (วิรัตน์ ชนะสิมมา และ ทตม์ แสงสว่าง, 2564) ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียม และรวดเร็วโดยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ (สุมามาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565)

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับการบริการจากผู้ให้บริการโดยคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อาทิเช่น ใช้บริการได้ง่ายและสะดวก มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และแอดมินมีการตอบคำถามที่ถูกต้อง รวมไปถึงมีบริการหลังการขายที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ, เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย, ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เกิดจากการประเมินค่าอันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และ จีระศักดิ์ ทัพพา, 2563) รวมไปถึงความพึงพอใจนั้นเป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมาจากความรู้สึก เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว หากผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง โดยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (สุมามาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565)

กล่าวโดยสรุป ด้านความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกซึ่งความพึงพอใจจะเกิดก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในการให้บริการจากร้านค้า และร้านค้ามีรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงาม รวมไปถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อจนทำให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าและบริการมีความคุ้มค่ากับ

ประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจโดยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (สุมาลี ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง, 2565) รวมถึงการรับรู้คุณค่า เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า (สุภัตรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง, 2564)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ อาทิเช่น มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง ความผูกพันอย่างแนบแน่นที่จะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อมีการรับรู้ที่ดีหรือมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วว่าได้มาตรฐานและมีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายรายอื่น (จักรพันธ์ กิตตินรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562) นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อร้านค้าสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดแนวโน้มการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก (ลลิตา พวงมหา, 2563)

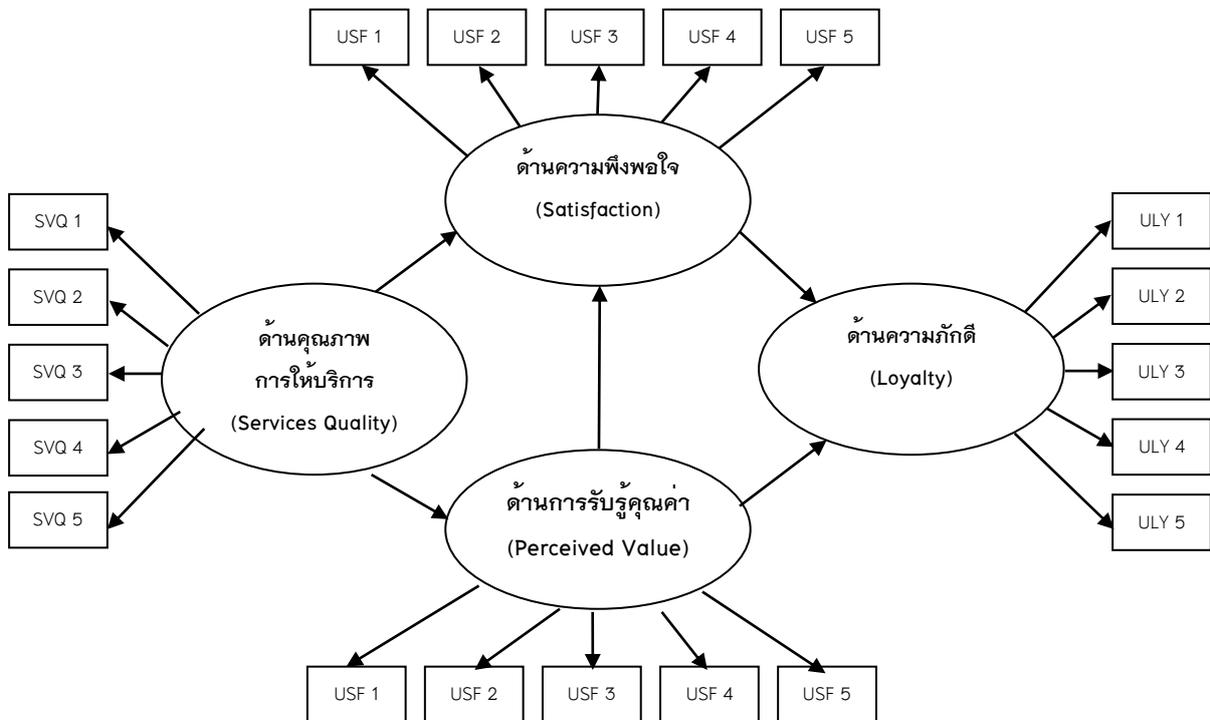
กล่าวโดยสรุป ด้านความภักดี หมายถึง ความภักดีอาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า โดยยินดีที่จะสนับสนุนร้านค้าต่อไป ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต รวมไปถึงการบอกเล่าแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม ความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความภักดี ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้นไม้ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Nejad et al. (2021) มาปรับปรุงและ

พัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Services Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Nejad et al. (2021)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 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 ท่านเคยซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่, สถานที่พักอาศัย, เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) ด้านความภักดี 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) กับกลุ่มผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.98 และความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.79, ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.86, ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.84 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและเพจเฟซบุ๊ก “The Pineto Plants” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565– มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 345 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 340 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-090

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 63.82 อายุอยู่ในช่วง 15–28 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 78.24 มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 91.47 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 49.12 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อต้นไม้บนเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความพึงพอใจ 2. ด้านการรับรู้คุณค่า และ 3. ด้านความภักดี และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการ

ทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคาถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

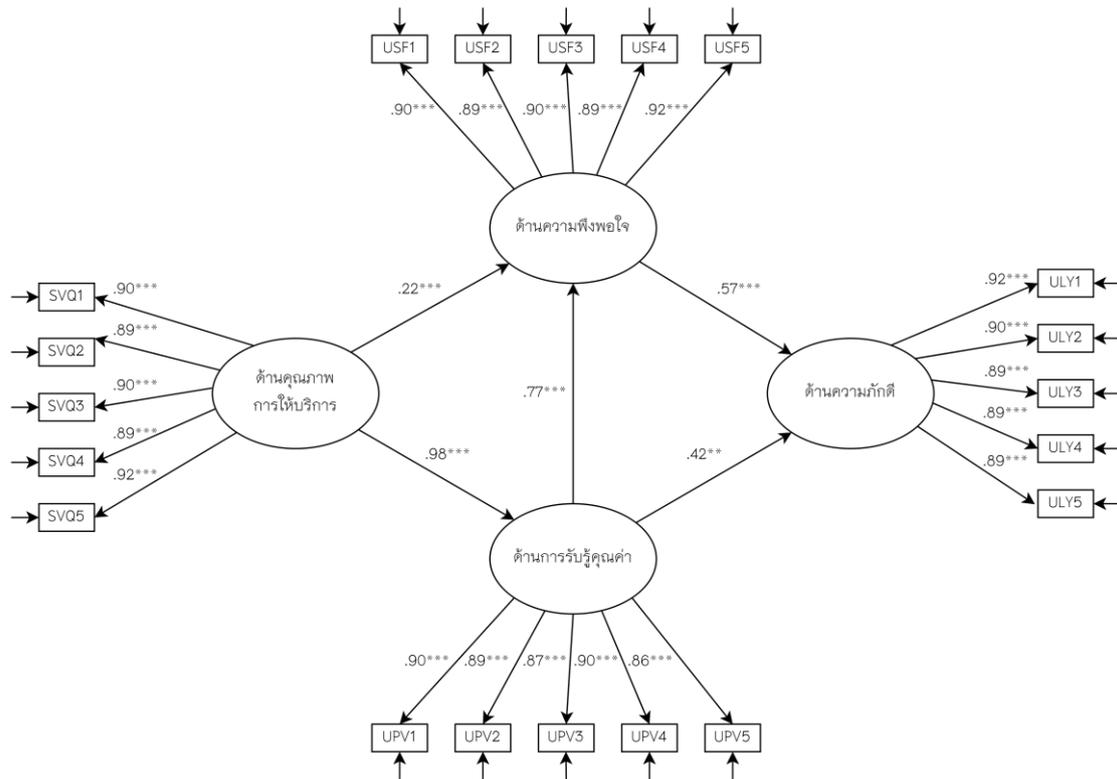
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA A	GFI
Services Quality	0.79	0.96	0.85	4.40	3	0.22	0.04	1.00
SVQ1	สามารถซื้อต้นไม้ได้ทุกที่ทุกเวลา			Outer Loading = 0.94, R ² = 0.88				
SVQ2	สามารถซื้อต้นไม้ได้อย่างสะดวก			Outer Loading = 0.90, R ² = 0.81				
SVQ3	มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว			Outer Loading = 0.89, R ² = 0.79				
SVQ4	แอดมินให้บริการตอบคำถามที่ถูกต้อง			Outer Loading = 0.88, R ² = 0.77				
SVQ5	มีบริการหลังการขายที่ดี			Outer Loading = 0.93, R ² = 0.86				
Satisfaction	0.86	0.95	0.80	4.40	4	0.36	0.02	0.99
USF1	รู้สึกพึงพอใจในการซื้อต้นไม้			Outer Loading = 0.89, R ² = 0.79				
USF2	รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้า			Outer Loading = 0.89, R ² = 0.79				
USF3	รู้สึกประทับใจในรูปภาพต้นไม้หรือวิดีโอ			Outer Loading = 0.91, R ² = 0.83				
USF4	รู้สึกชื่นชอบข้อมูลรายละเอียดต้นไม้			Outer Loading = 0.89, R ² = 0.79				
USF5	มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อต้นไม้			Outer Loading = 0.91, R ² = 0.83				
Perceived Value	0.84	0.94	0.77	8.50	4	0.08	0.06	1.00
UPV1	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของต้นไม้			Outer Loading = 0.87, R ² = 0.76				
UPV2	มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลผล			Outer Loading = 0.88, R ² = 0.77				
UPV3	ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			Outer Loading = 0.86, R ² = 0.74				
UPV4	มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ			Outer Loading = 0.92, R ² = 0.85				
UPV5	มีความคุ้มค่าทางจิตใจ			Outer Loading = 0.88, R ² = 0.77				
Loyalty	0.93	0.96	0.80	4.13	4	0.39	0.01	1.00
ULY1	ต้องการจะกลับมาซื้อต้นไม้เสมอ			Outer Loading = 0.89, R ² = 0.79				
ULY2	ต้องการจะกลับมาซื้อต้นไม้ในอนาคต			Outer Loading = 0.87, R ² = 0.76				
ULY3	ยืนยันที่จะซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ถึงแม้จะมีช่องทางจำหน่ายออนไลน์แบบอื่น			Outer Loading = 0.92, R ² = 0.85				
ULY4	มีแนวโน้มที่จะซื้อต้นไม้อีกครั้งในอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า			Outer Loading = 0.92, R ² = 0.85				
ULY5	แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อต้นไม้เสมอ			Outer Loading = 0.93, R ² = 0.86				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็น

อย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.68, ค่า CMIN = 259.77, ค่า df = 155, ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05, ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 241 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



CMIN = 259.77, df = 155, CMIN/df = 1.68, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,
CFI = 0.99, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ	.22***	.75***	.97***	.98***	-	.98***	-	.97**	.97**
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	.57***	-	.57***
ด้านการรับรู้คุณค่า	.77***	-	.77***	-	-	-	.42**	.44**	.86**
ค่าสัมประสิทธิ์	0.96			0.97			0.96		
การพยากรณ์ (R²)	0.96			0.97			0.96		

หมายเหตุ***p < 0.001, **p < 0.01, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) ด้านความภักดี จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความพึงพอใจ 2. ด้านการรับรู้คุณค่า และ 3. ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nejad, Vakilimofrad, Fazli, Saberi, Douhani & Mazloum (2021) นอกจากนี้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 259.77, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 155, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.68, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 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. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

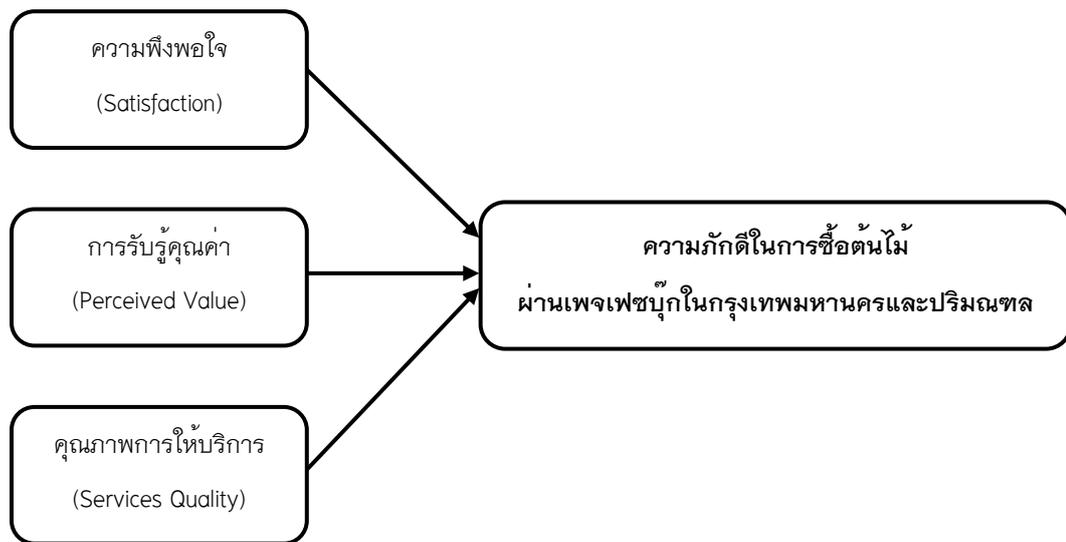
ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกเชิงบวก อาทิเช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อและติดต่อผู้ขาย การจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการได้รับบริการหลังการขายที่ดี ทั้งหมดรวมกันเป็นประสบการณ์ที่ดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันิชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคสชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีเว็บไซต์บัวดีคูล พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการแล้วจะเกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดเป็นความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา นนท์ จันทรประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทย ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มีการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมถึงทำเพจเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ มีรูปถ่ายหรือวิดีโอที่สวยงาม และรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากจากผู้บริโภคคิดว่าต้นไม้ที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าทางด้านจิตใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิบัติ ทัพัทธรณ และ ประสพชัย พสุนนท (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวิชัย ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น จำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาสมเหตุสมผล และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าทางด้านจิตใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ทำได้สะดวก มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และแอดมินมีการตอบคำถามที่ถูกต้อง รวมไปถึงมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันความเสียหายของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เพ่งพิศ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัส ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทสร บุหรีทอง และ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารขาออก ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก ลูกค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ควรจัดส่งสินค้า

อย่างรวดเร็ว และแอดมินควรมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้เพื่อตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงมี
 ควบบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันความเสียหายของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ
 รักดี

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจจำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านคุณภาพการ
 ให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักดี ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัย
 ด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความรักดีในการซื้อต้นไม้ผ่าน
 เพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัย
 ดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้อง
 ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กใน
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้าน

ความพึงพอใจ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้จำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดี

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มีการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมถึงทำเพจเฟซบุ๊กให้น่าสนใจ มีรูปถ่ายหรือวิดีโอที่สวยงามและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาสมเหตุสมผล และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าทางด้านจิตใจ

1.3 ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายต้นไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ควรจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และแอดมินควรมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้เพื่อตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงมีควรบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันความเสียหายของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์, ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(1), 135–151. สืบค้นจาก https://kukrdb.lib.ku.ac.th/journal/JEMS/search_detail/result/20006677
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). 3 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขายของออนไลน์จาก Digital Stat 2022. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2566, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
- ทิปดี ทัพพรณ และ ประสพชัย พสุนนท. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรานกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3), 169–180.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ‘ปลูกต้นไม้’ ธรรมชาติบำบัด สลัดความเครียดจากโควิด. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/nature-the-stress-of-covid>
- นภัทร บุหรีทอง และ ชินโสณ วิสิฐนิจิโก. (2561). คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสารขาออก. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 476–489. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118566>
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคชชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์ปีวดีคูส. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 3121–3139. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166069>
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และ จีระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 26(1), 59–66. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557>
- พีรวิษณุ อธิระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60–71. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/255219>

- ลลิตา พวงมหา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 77–87. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/246567>
- ไลน์ มายซ้อป. (2564). เปิด "ตลาดต้นไม้ออนไลน์" สินค้าขายดีทั้งออนไลน์และออฟไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://lineshoppingseller.com/market-trend/plant-market>
- วิรัตน์ ชนะสิมมา และ ทตมัล แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 15–28. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246779>
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 59–79. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/214993>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2565*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สุภัตรา แพงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14–36. สืบค้นจาก <https://www.rsu.ac.th/bae/index.php?/article/detail/113>
- สุมาลย์ ปานคำ และ ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1121–1136. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655
- อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เพงพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1565–1584. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/61597>
- 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.
- Nejad, N., Vakilmofrad, H., Fazli, F., Saberi, M. K., Doulani, A., & Mazloum, J. (2021). Developing a Model to Identify the Factors Contributing to User Loyalty of University Libraries, *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102386>
- 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.99.6.323338>
- 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.
- 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>.