

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพร ผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Repurchase Intention of Herbal Scrubs via Facebook Page in Bangkok and Its Vicinity

¹เพชรรุ้ง อารีروب และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ

¹Petrung Areerob and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹petrung.a59@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 11, 2023; Revised May 10, 2023; Accepted May 31, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 380 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า CMIN = 300.14, ค่า df = 142, ค่า CMIN/df = 2.11, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.07, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.87 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 87 พบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการขายสครับสมุนไพรผ่านเพจ

เฟซบุ๊กสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ; สคริปสนไพร; เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of repurchase intention of herbal scrubs via Facebook pages in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing repurchase intention of herbal scrubs via Facebook pages in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who have bought herbal scrubs via Facebook pages and live in Bangkok and its vicinity. By convenience sampling, 380 people 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) satisfaction; 2) service quality; 3) trust; and 4) repurchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed CMIN = 300.14, df = 142, CMIN/df = 2.11, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.07, and RMSEA = 0.05. The final prediction coefficient was 0.87, indicating that the variables in the model can explain the variance of repurchase intention of herbal scrubs via Facebook pages by 87 percent. It was found that the trust had the most direct influence via the repurchase intention of herbal scrubs via Facebook pages. The results of this research are useful for entrepreneurs who sell herbal scrubs via Facebook pages and are utilized in marketing strategies that are suitable for consumers to repurchase in the future.

Keywords: Causal Factors; Repurchase Intention; Herbal Scrubs; Facebook Page

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล ทำให้มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด (Evidential Growth) ทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องมีความเข้าใจ และติดตามพฤติกรรมการใช้เน็ตของประชาชน หรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ง่าย และได้ผลลัพธ์ที่ดีสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ในแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทยมากถึง 55 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของผู้ใช้งานยังเข้าเยี่ยมชมร้านค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างช่องทางการขายออนไลน์ในเพจเฟซบุ๊ก เพราะมีผู้ใช้งานที่หลากหลาย ราคาไม่แพง มีการสื่อสารที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดรูปแบบของโฆษณาได้เอง และยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ เพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดต่อไปในอนาคต (ญานิกา สงวนตีสกุล, 2564) ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 57 และเริ่มทำความรู้จักสินค้าครั้งแรกผ่านเฟซบุ๊ก สัดส่วน 2 ใน 3 จากการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กสัดส่วน 4 ใน 10 เมื่อซื้อสินค้าและบริการจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าให้กับที่ผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอีกด้วย (ฉัตรสุตา กิรินทร์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2562) ประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางพันธุ์พืชจากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า พันธุ์พืชในประเทศไทยที่ทราบชื่อวิทยาศาสตร์มีจำนวน 20,000 ชนิด ซึ่งในจำนวนนี้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เป็นสมุนไพร 1,800 ชนิด ในปัจจุบันรัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทย จึงได้กำหนดให้มีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560-2564 เพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย (ชวารี เจ๊ะอาแว และคณะ 2564)

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนที่ต้องการจะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือสคริปต์สมุนไพร และคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการตรงต่อความต้องการที่คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีผ่านเพจเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสคริปต์สมุนไพร นอกจากนี้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นความเต็มใจหรือความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสคริปต์สมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กเดิมอีกครั้งในอนาคต และจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้ออีกด้วย (Firmansyah & Ali, 2019) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสคริปต์สมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Firmansyah and Ali (2019) ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า การจัดส่ง และการบริการหลังการขาย 2) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการหรือองค์กร และ 4) ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นความเต็มใจหรือความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในโอกาสต่อไป และจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้ออีกด้วย

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสำหรับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ ให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสำหรับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสำหรับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสำหรับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

บัณทิต จอมจักร (2565) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล นอกจากนี้ กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ เกิดจากการได้รับบริการของผู้บริโภคที่ตรงต่อความคาดหวัง เปรียบเทียบระหว่างก่อนใช้บริการและหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป ด้านความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพหรือบริการที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงรู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดส่ง และบริการหลังการขายสำหรับสมุนไพรที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ให้ความหมาย คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพบริการเกิดจากการได้รับบริการที่ตรงต่อความต้องการที่คาดหวังหรือได้รับคุณภาพบริการที่ดีกว่าความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ตรงต่อสัญญาที่ระบุไว้หรือตามที่โฆษณาไว้เบื้องต้น นอกจากนี้ วิรัตน์ ชนะสิมมา และ ทมัส แสงสว่าง (2564) ให้ความหมาย คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคของการบริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจการเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ร้านค้ามีการให้บริการที่ดี มีความใส่ใจในการตอบคำถาม มีการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันสินค้า และมีบริการให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องสำหรับสคริปสมุนไพรมานานพอเพชบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

วรรณเทพ จันทระจัญญิต และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ให้ความหมาย ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัทมธิดา ธรรมกุลธำรี และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ให้ความหมาย ความไว้วางใจ หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในสินค้าที่สั่งซื้อและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอีกครั้งในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นในสคริปสมุนไพรมานานพอเพชบุรีทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียด คุณภาพ ร้านค้าที่ขายที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และเมื่อสั่งสคริปสมุนไพรมานานพอเพชบุรีกว่าจะได้รับตรงตามที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

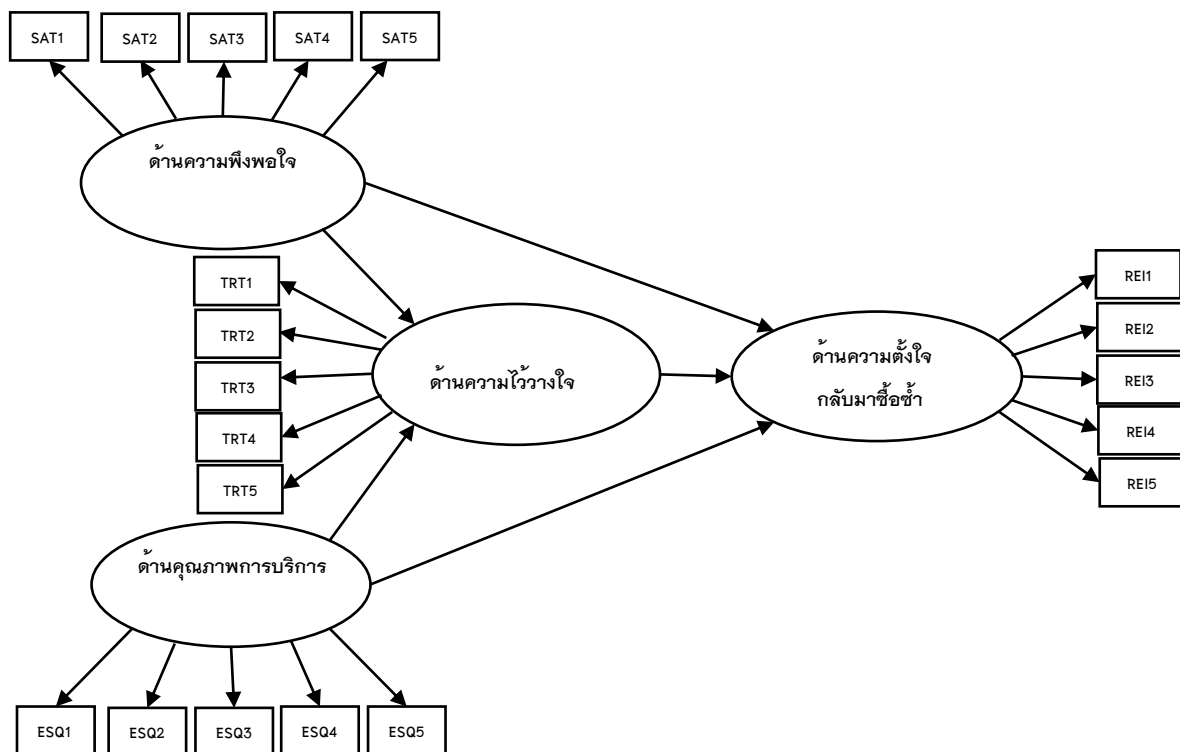
เดชา พลเลิศ และคณะ (2564) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นอีกครั้ง หรือ 2 ครั้งขึ้นไป นอกจากนี้ สุมาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกกรโกมล (2564) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นอีกครั้ง หรือ 2 ครั้งขึ้นไป หรือการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำสคริปสมุนไพรมานานพอเพชบุรีอย่างต่อเนื่องอีกครั้งในอนาคต อีกทั้งยังจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้ออีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสคริปสมุนไพรมานานพอเพชบุรี มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจและด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการขายสคริปสมุนไพรมานานพอเพชบุรีควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจและด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสคริปสมุนไพรมานานพอเพชบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Firmansyah and Ali (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Firmansyah and Ali (2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้ง ขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 380 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011), Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่, สถานที่พักอาศัย, เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ 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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.94 และความเชื่อมั่นด้านความพึงพอใจ = 0.83, ด้านคุณภาพการบริการ = 0.85, ด้านความไว้วางใจ = 0.84, ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ = 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กสครับสมุนไพร สครับผิวขาว ของแท้ 100% และกลุ่มเฟซบุ๊กปล่อยสมบัติแลกกันสวย ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2565 – มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการ

คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 380 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2022-089

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 สถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 72.63 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ความตั้งใจกลับมาซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพการบริการ 2.ด้านความไว้วางใจ และ 3. ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ 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) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

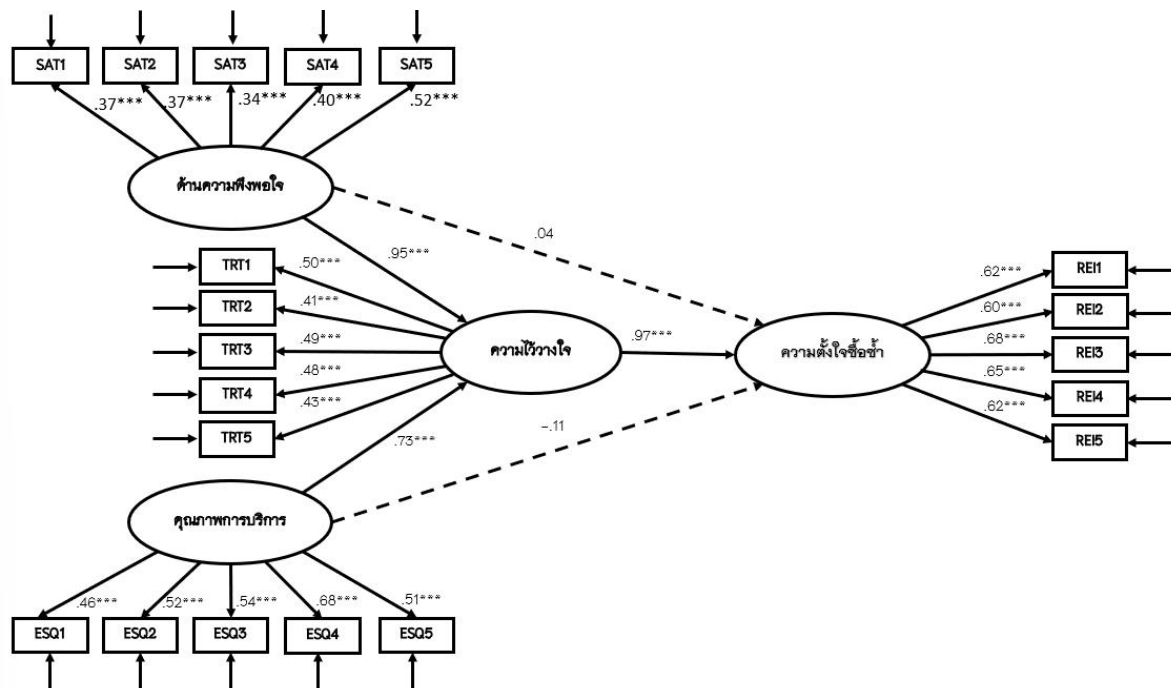
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Satisfaction	0.83	0.90	0.60	3.09	3	0.21	0.37	0.99
SAT1	รู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า						Outer Loading = 0.75, $R^2 = 0.56$	
SAT2	รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้า						Outer Loading = 0.79, $R^2 = 0.62$	
SAT3	รู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ						Outer Loading = 0.89, $R^2 = 0.79$	
SAT4	รู้สึกพึงพอใจในการจัดส่ง						Outer Loading = 0.80, $R^2 = 0.64$	
SAT5	รู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย						Outer Loading = 0.78, $R^2 = 0.60$	
Service Quality	0.85	0.86	0.53	8.52	4	0.07	0.05	0.99
ESQ1	มีการให้บริการที่ดี						Outer Loading = 0.75, $R^2 = 0.56$	
ESQ2	มีความใส่ใจในการตอบคำถาม						Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$	
ESQ3	มีการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว						Outer Loading = 0.75, $R^2 = 0.56$	
ESQ4	มีบริการหลังการขายที่ดี						Outer Loading = 0.79, $R^2 = 0.62$	
ESQ5	มีบริการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง						Outer Loading = 0.72, $R^2 = 0.51$	
Trust	0.84	0.80	0.51	4.81	3	0.18	0.03	0.99
TRT1	ไว้วางใจในการซื้อสกรีนสมุนไพรม						Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$	
TRT2	ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดสินค้า						Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$	
TRT3	ไว้วางใจในคุณภาพสินค้า						Outer Loading = 0.72, $R^2 = 0.51$	
TRT4	ไว้วางใจธุรกิจที่ซื้อสตั๊ยของร้านค้า						Outer Loading = 0.81, $R^2 = 0.65$	
TRT5	ไว้วางใจที่จะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง						Outer Loading = 0.72, $R^2 = 0.51$	
Repurchase Intention	0.88	0.88	0.55	10.43	4	0.05	0.06	0.99
REI1	ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต						Outer Loading = 0.73, $R^2 = 0.53$	
REI2	ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง						Outer Loading = 0.79, $R^2 = 0.62$	
REI3	ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำใน 1 เดือน						Outer Loading = 0.84, $R^2 = 0.70$	
REI4	จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้า						Outer Loading = 0.80, $R^2 = 0.64$	
REI5	ต้องการซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กมากกว่าหน้าร้านในอนาคต						Outer Loading = 0.71, $R^2 = 0.50$	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 2.11 ค่าดัชนี $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$ และ $CFI = 0.93$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI , ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA = 0.05$ ค่า $SRMR = 0.07$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter = 216$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$CMIN = 300.14$, $df = 142$, $CMIN/df = 2.11$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$,
 $CFI = 0.93$, $SRMR = 0.07$, $RMSEA = 0.05$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความพึงพอใจ	.95***	–	.95***	.04	.92***	.96***
ด้านคุณภาพการบริการ	.73***	–	.73***	-.11	.71***	.60***
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	.97***	–	.97***
ค่าสัมประสิทธิ์		0.44			0.87	
การพยากรณ์ (R^2)						

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.70 ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพการบริการ 2. ด้านความไว้วางใจ และ 3. ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Firmansyah and Al (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิง

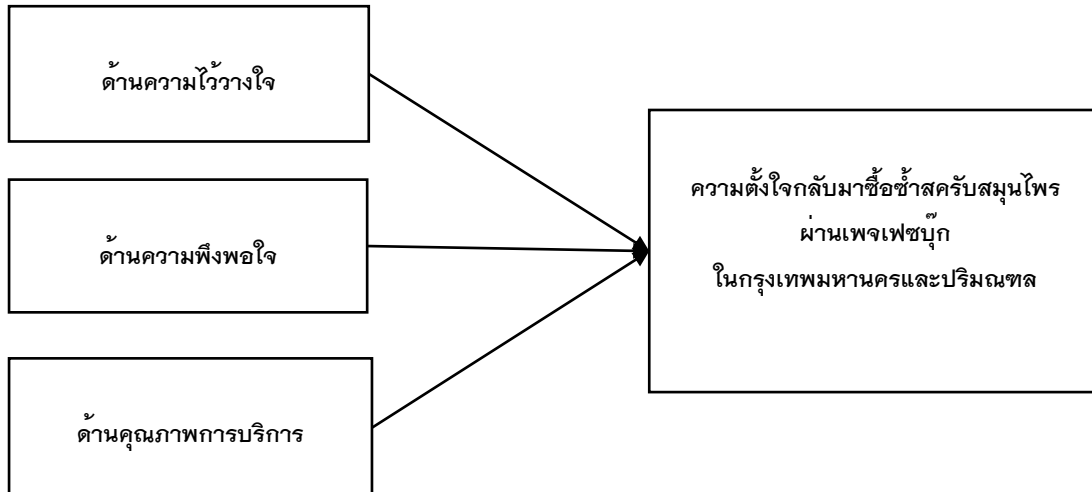
ประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 300.14, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.11, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 142, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.07, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006; SRMR < 0.08 (Thompson, 2004)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก การให้ข้อมูลที่ละเอียดสินค้า คุณภาพของสครับสมุนไพร ร้านค้าที่ขายสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และเมื่อสั่งสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กก็ได้รับตรงตามคาดหวัง ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์สครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการ และสามารถบริการหลังการขายได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มความไว้วางใจว่ามีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์สครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิวิมชา พุทธิเกิด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพบริการและความไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ และ ชาศริส ศรีทอง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สครับสมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลรวมอันดับสามที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลรองลงมาจากด้านความพึงพอใจ เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก พึงพอใจในคุณภาพสครับสมุนไพร ขั้นตอนในการสั่งซื้อ รู้สึกพึงพอใจในการจัดส่งสครับสมุนไพรที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ตรงตามเวลาที่กำหนด พึงพอใจในบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวิ ปิว และ สุนิดา พิริยะภาดา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของลูกค้าพบว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์สครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการและเกิดความพึงพอใจนำสู่การซื้อซ้ำสลับสุมไพรต่อไปอีกด้วย ปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสลับสุมไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากด้านคุณภาพบริการ เนื่องมาจากผู้บริโภค ร้านค้ามีการให้บริการที่ดี มีความใส่ใจในการตอบคำถาม มีการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีบริการหลังการขาย รับประกันสินค้า และมีบริการให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องสำหรับสลับสุมไพรที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กการบริการที่ผู้ให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสลับสุมไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิวดิชา พุทธเกิด (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมทัต จอมจักร และคณะ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นคงหมายของผู้โดยสารและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ พบว่าคุณภาพการบริการ ราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และมีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์สลับสุมไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงการให้บริการที่ประทับใจ การตอบคำถามรวดเร็ว และใส่ใจในการตอบคำถามของผู้บริโภค รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการและเกิดความประทับใจในคุณภาพการบริการนำสู่การซื้อซ้ำสลับสุมไพรต่อไปอีกด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการขายสลับสุมไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำสลับสุมไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กและโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความใส่ใจในคุณภาพสินค้า รวมไปถึงมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมรองลงมาต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อ ความใส่ใจในคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมรองลงมาต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ร้านค้ามีการให้บริการที่ดี มีความใส่ใจในการตอบคำถาม มีการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีบริการหลังการขาย รับประกันสินค้า และมีบริการให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้องสำหรับสคริปต์สนทนาที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสคริปต์สนทนาที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(3), 37-55. สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/413/37_55.pdf
- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2562). *พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562*. 121-164 สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก <https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/services/laws/enactment/6152-enactment-18.html>
- ฉัตรสุดา กลิ่นรอด และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจสภาพรถมือสองผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 429-443. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/241598>

- ชูวารี เจ๊ะอาแว, สุไจน์ ขาเคอร์, ปิยะนุช สุวรรณรัตน์ และศิริรัตน์ ศรีรักษา. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์พอกผิวจากเนื้อเมล็ดมะขาม. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 19(1), 135–146. สืบค้นจาก <https://he01.tcithaijo.org/index.php/JTTAM/article/view/240002>
- เดชา พลเลิศ, ธาตรี จันทโรลิกา, กอบกุล จันทโรลิกา, พาสน์ ทิพทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ และ เกษรา กาญจนภูมิ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(1), 67–87. สืบค้นจาก <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/business/article/view/8044>
- ปัทมทิมา ธรรมกุลธาวี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโฟเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(2), 110–126. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/311091>
- ปิวงนิชา พุทธเกิด. (2563). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3), 146–158. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/249536>
- ปัทมทัต จอมจักร. (2565). อิทธิพลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 15(1), 111–129. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/255794>
- ปัทมทัต จอมจักร, ประยงค์ มิใจเชื้อ, ธันยมัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช. (2562). อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นคงหมายของผู้โดยสารและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*, 7(2), 76–87. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/182306>
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร. (2563). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *วารสารสำนักวิชาการเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา*, 8(1), 109–127. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/247676/171046

- วรรณเทพ จันทรจรัญจิต และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(3), 120–133. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240224>
- วิรัตน์ ชนะสิมมา และ ทตม์ล แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำ. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11 (2), 15–28. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246779>
- ศิริวรรณ พันธุ และ ชาศริส ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63–71. สืบค้นจาก https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://grad.vru.ac.th/Database_thesis/thesis/file_pdf/full_57B53170207
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกกรโกมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 506–520. สืบค้นจาก <http://Users/Acer/Downloads/kchok123420>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th>
- อิชิต ปิว และสุนิดา พิริยะภาดา (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า. *วารสารสหวิทยปริทัศน์*, 33(105), 123–136. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/218249>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 145, 552–559. Retrieved from <https://www.saudijournals.com/media/articles/SJHSS-48-552-559-c.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment via identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. Retrieved from <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. Retrieved from <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.
- 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://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](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.
- 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>