

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Behavior Fruit via Facebook Pages of Consumers in Thailand

¹สมวิลัย รุกขพันธ์ และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Somwilai Rukhaphan and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹somwilai.r66@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 10, 2024; Revised April 7, 2024; Accepted June 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 252 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.98$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.62 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 62 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายผลไม้ควรคำนึงถึงความตั้งใจซื้อและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; ผลไม้

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship of model purchase behavior fruit via Facebook Pages of consumers in Thailand; and 2) study causal factors influencing purchase behavior fruit via Facebook Pages of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 252 individuals who had purchased fruit from Facebook Pages and resided in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and a structural equation model. The research resulted in the development of causal relationship models, comprising four components: 1) perceived benefits; 2) perceived risk; 3) purchase intention; and 4) purchase behavior. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.98$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.06$. The final predictive coefficient of 0.62 indicates that the variables in the model can explain 62 percent of the variance in fruit purchase behavior via Facebook Pages. The study revealed that the purchase intention, perceived risk, and perceived benefits significantly influenced the purchase behavior. Entrepreneurs who sell fruit should consider the purchase intention and risk perception as important in order to continue the behavior of purchasing fruit through Facebook pages.

Keywords: Causal Factors; Purchase Behavior; Facebook Page; Fruit

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สทอ. ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกปีปัจจุบันได้เดินทางมาถึงปีที่ 10 ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่นักช้อปปิ้งซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ อีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) โดยให้เหตุผลว่านักช้อปปิ้งซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เพราะราคาถูก ร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 58.73 แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ร้อยละ 45.81 การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ร้อยละ 44.39 และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี ร้อยละ 34.10 ในขณะที่นักช้อปปิ้งนิยมใช้ช่องทาง โซเชียลคอมเมอร์ส (Social Commerce) ในการขายสินค้า/บริการมากที่สุด สูงถึง ร้อยละ 66.76 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยส่วนใหญ่พบว่านักช้อปปิ้งนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง ร้อยละ 67.32 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง

ต่อเนื่องทุกปี เพื่อจัดทำข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจโดยทั่วไปและเพื่อให้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อมูลไว้ใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมสนับสนุนติดตามและประเมินผลการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนวิธีการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจเลือกชม เลือกซื้อสินค้าในร้านให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และหาจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนเป็นประตูบานใหม่ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อเปิดสู่โลกแห่งการค้าขายในรูปแบบใหม่ๆ (บุญญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์, 2566) เฟซบุ๊ก (Facebook Page) คือคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ให้ความสนใจในศักยภาพของการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและมีการติดต่อสื่อสารกันหรือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเปิดโอกาสให้สร้างหน้าสาธารณะเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน องค์กร สินค้าหรือธุรกิจ เพื่อให้ผู้คน สนใจ หรือนิยมในสิ่งนั้น ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (รุ่งภาพ ปรีชาวิทย์ และคณะ, 2562)

ปัจจุบันผลไม้ที่ออกในช่วงฤดูกาลของประเทศไทยนั้นมีหลายประเภท โดยมีพื้นที่ปลูกไม้ผลตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีกว่า 9.68 ล้านไร่ ผลไม้ไทยส่วนใหญ่ให้ผลผลิตตามฤดูกาล โดยเฉพาะผลไม้เศรษฐกิจได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย และลองกอง ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิต จึงทำให้ผลไม้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการขายผลไม้จึงต้องปรับตัวสร้างเพจเฟซบุ๊กสำหรับขายผลไม้ตามฤดูกาล โดยการซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กได้สะดวกไม่ต้องไปหน้าร้าน และสามารถใช้ข้อมูลการโฆษณาหรือรายละเอียดสินค้าจากผู้ขายประกอบการตัดสินใจได้ทันที เช่น การเลือกซื้อผลไม้ ต้องมีการเลือกซื้อชนิดที่ต้องการ ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ให้ดีเสียก่อนว่าตรงกับความต้องการหรือไม่นอกจากการศึกษารายละเอียดของผลไม้แล้ว ก็ควรจะต้องรู้เรื่องของการขนส่งสินค้าของร้านผลไม้ออนไลน์ด้วยว่า มีการขนส่งด้วยวิธีใดบริษัทขนส่งน่าเชื่อถือและไวใจในการบริการได้หรือไม่ รวมถึงการรับประกันในระหว่างจัดส่งก็เป็นความเสี่ยงที่จะต้องพิจารณาให้ดี (ภูวกฤษ รุ่งทิวากรกิจ, 2565) ปี พ.ศ. 2566 เรียกได้ว่าเป็นปีทองของผลไม้เกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นทุเรียน มังคุด เงาะ และลำไย โดยราคาอยู่ในเกณฑ์ดีทุกรายการทุเรียน เกรดเอบี กิโลกรัมละ 180-190 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 59 เกรดซี กิโลกรัมละ 120-130 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เกรดดี กิโลกรัมละ 100-105 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 มังคุด เกรดมันรวม กิโลกรัมละ 97 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 162 เกรดคละ กิโลกรัมละ 48 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 92 เงาะ เกรดโรงเรียน กิโลกรัมละ 29 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เกรดสีทอง กิโลกรัมละ 24 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (การค้า-อุตสาหกรรม-คมนาคม, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลายปัจจัย (Indiani & Febriandari (2021) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit)

เป็นการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นการที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงในการซื้อผลไม้ยังไม่สุก ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อผลไม้ ด้านพฤติกรรมการซื้อผลไม้ (Actual Purchase Behavior) ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการกระทำหรือการแสดงออกที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การประมวลผล การที่บุคคลนั้นคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit)

ปิวงนิชา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2564) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าทำให้ลูกค้าเกิดประโยชน์และผลลัพธ์ที่ต้องการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจ เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อและได้รับความรู้สึกที่เป็นบวกกับร้านค้ามากขึ้น นอกจากนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีความคิดว่าจะได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการซื้อที่เฉพาะเจาะจง

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีความคิดว่าจะได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กที่รวดเร็วสะดวกสบายและไม่ซับซ้อน ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลายเป็นลูกค้าประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

นันท์นภี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข (2566) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้สิ่งที่ไม่สามารถคาดเดา ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านเวลา นอกจากนี้ บุญญาตา ตันตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภค มักจะคำนึงถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ได้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าได้หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาความเสี่ยงในการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไม่รู้สึกกังวลว่าผลไม้ที่ซื้อจะไม่มีคุณภาพและประเมินคุณภาพที่แท้จริงไม่ได้และผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าการส่งคืนที่มีความยุ่งยาก

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คงสหสวรรค์ นันติลก และสมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และจะนึกถึงช่องทางออนไลน์เสมอมาเมื่อตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต นอกจากนี้ อิศริย์ สวัสดิ์สรวรรค์ และ สุมา มาลย์ ปานคำ (2566) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความ ต้องการสินค้าหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพผลไม้ที่ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง แสดงออกถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค และได้ประเมินจนเกิดความพึงพอใจไว้วางใจในคุณภาพผลไม้ที่ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)

อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ มณฑิกานต์ เข็มมโช (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือก ทำให้มีโอกาสได้เปรียบมากขึ้น

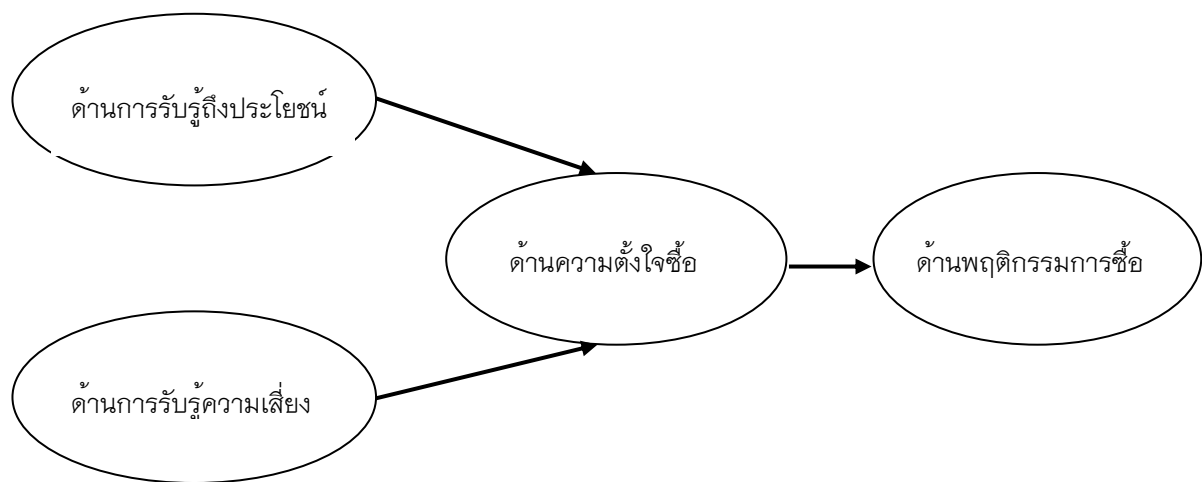
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอผ่านเพจเฟซบุ๊ก เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือก ตัดสินใจซื้อ จนถึงการใช้งานและการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีผลเชิงบวกต่อบริการพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการ

ธุรกิจผลไม้สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ จะทำให้ธุรกิจผลไม้ประสบความสำเร็จได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้กรอบแนวคิดของ Indiani and Febriandari (2021) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 252 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปร สังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ $12 \times 10 = 120$ คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 12 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.86 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.88 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.92 ด้านพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.94 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก “ซื้อขาย ผลไม้ ทั่วประเทศ ไทย” ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 252 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดล

สมการโครงสร้าง (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); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-221

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 252 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุอยู่ในช่วง 18–38 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ 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 มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

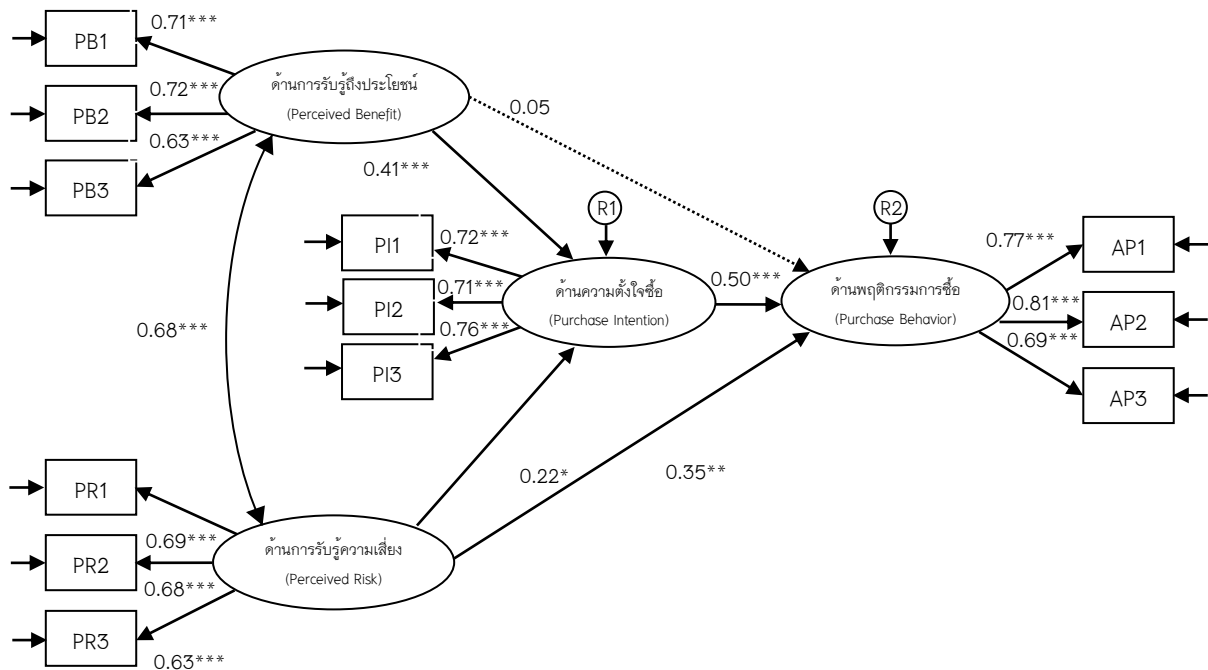
ตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.87	0.73	0.50	1.80	1	0.18	0.06	1.00
1. สามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว (PB1)							Outer Loading = 0.69	
2. สามารถซื้อได้ง่ายไม่ซับซ้อน (PB2)							Outer Loading = 0.75	
3. สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย (PB3)							Outer Loading = 0.61	
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.89	0.71	0.50	2.05	1	0.15	0.07	1.00
1. ประเมินคุณภาพที่แท้จริงไม่ได้ (PR1)							Outer Loading = 0.70	
2. ผลไม้มีคุณภาพไม่ดี (PR2)							Outer Loading = 0.70	
3. การส่งคืนมีความยุ่งยาก (PR3)							Outer Loading = 0.60	
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.92	0.77	0.53	0.00	1	0.97	0.00	1.00
1. ตั้งใจซื้อผลไม้เสมอ (PI1)							Outer Loading = 0.70	
2. ตั้งใจซื้อผลไม้อย่างต่อเนื่อง (PI2)							Outer Loading = 0.71	
3. ตั้งใจซื้อผลไม้ในอนาคต (PI3)							Outer Loading = 0.77	
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	0.94	0.81	0.58	0.09	1	0.77	0.00	1.00
1. ซื้อผลไม้เป็นประจำ (AP1)							Outer Loading = 0.75	
2. ซื้อผลไม้อย่างสม่ำเสมอ (AP2)							Outer Loading = 0.83	
3. ซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างแน่นอน (AP3)							Outer Loading = 0.70	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.98 ค่าดัชนี $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, และ $CFI = 0.96$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$ และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่า $SRMR = 0.03$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter = 273$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 94.964, df=48, CMIN/df = 1.98, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.96, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.06, Hoelter = 295$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ			ด้านพฤติกรรมการซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.41***	–	.41***	.05	.20***	.25***
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.22*	–	.22*	.35**	.11	.46
ด้านความตั้งใจซื้อ	–	–	–	.50***	–	.50***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.41			0.62	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Indiani and Febriandari (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 94.96, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.98, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัย ด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลไม้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และยังมี

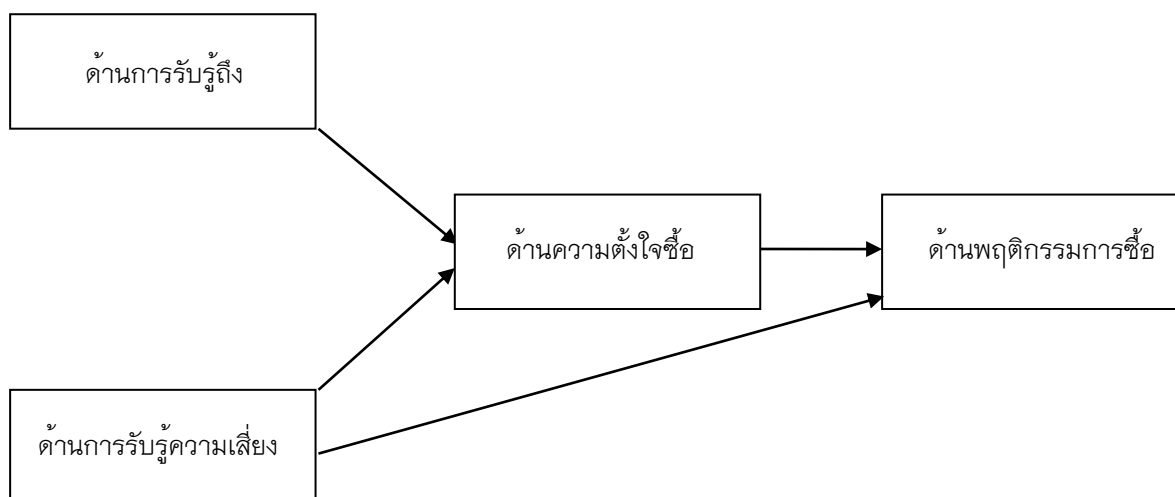
ความรู้สึกตั้งใจซื้อผลไม้ในขนาดบับเบิ้ลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และชวนชื่น อัคระวนิชชา (2561) ได้ศึกษาด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ชวัญกมล ดอนขวา (2562) ได้ศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กพบว่าโดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อผลไม้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมลณิ เกตตะพันธ์ (2565) ได้ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง COVID-19 ในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และ เสรีย์ หล้าชนบท (2565) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สองบนเพจเฟซบุ๊ก คนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สองบนเพจเฟซบุ๊ก

2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผลไม้ที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถซื้อได้อย่างง่าย รวดเร็วและไม่ซับซ้อนและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nugroho, Fahma and Damayanti (2022) ได้ศึกษา The Effect of SNI 6729: 2016 on Organic Vegetables Purchase Intention and Purchase Behavior (Case Study: PT Rumah Roti Indonesia) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการซื้อขายผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความตั้งใจซื้อ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ควรทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลว่าผลไม้ที่ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กประเมินคุณภาพที่แท้จริงไม่ได้ และอาจมีคุณภาพไม่ดี หรือการส่งคืนมีความยุ่งยากและใช้เวลานาน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- โกมลฉณี เกตตะพันธ์. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 ในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*. 14(3), 125–144. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/252009>
- คงสหัสสรค์ นันดิลก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6(3), 1489–1507. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264534

- นันท์นิจ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 85–100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- ปิรณิชา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 20(1), 31–46. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/242670>
- บุญญาดา ตันตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1710–1728. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264281
- พรพรรณ พันธุ์แจ่ม และ ชวนชื่น อัคระวนิชชา. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2266–2281. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144565>
- ภูวณัฐ รุ่งทิวาการกิจ. (2565) การส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรประเภทผลไม้. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 73–82. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/255079>
- มณฑิกานต์ เอี่ยมมไซ้. (2564). พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องโตเทียมในประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 89–98. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/248985>
- รุ่งภาพ ปรีชาวิทย์ และคณะ. (2562). การเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(1), 10–24. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199835>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2564). อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ: การสำรวจอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ประโยชน์ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 637–656. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/251501>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

- สุมามาลย์ ปานคำ และ เสรีย์ หล้าชนบท. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องมือสองบนเพจเฟซบุ๊กคนขายกล้อง-CameraTown ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 4(2), 490–505. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249627
- อัยรดา พรเจริญ, จันทร์ทิวา ทามาตาร, ทิพย์วิภา สีนันท์ และ เบญจมาศ คำแพงจีน. (2563) การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 12(2), 30–42. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/207772>
- อิสริย์ สวัสดิ์สรรวงศ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6(3), 1209–1225. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264284
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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>
- Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1978370. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Nugroho, I. I., Fahma, F., & Damayanti, R. W. (2022). The effect of SNI 6729: 2016 on organic vegetables purchase intention and purchase behavior (Case Study: PT Rumah Roti Indonesia). *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Industri*, 24(2), 95–104.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>

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>