ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factor Influencing Purchase Intention of Organic Processed Products via Facebook Page in Bangkok and Its Vicinity

[1]มติมนต์ ทรงคุณเวช และ [2*]สุมามาลย์ ปานคำ

[1]Matimon Songkhunawedh, and [2*] Sumaman Pankham

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: matimon.s66@rsu.ac.th[1], sumaman.p@rsu.ac.th[2*]

Received March 31, 2024; **Revised** May 21, 2024; **Accepted** June 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 295 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง4) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 1.79, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.54 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 54 พบว่า ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับในขณะที่ด้านการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการ

รับรู้คุณค่า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก และควรให้ความสำคัญ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; ผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase intention of organic processed products via Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase intention of organic processed products via Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample was people who have bought organic processed products and live in Bangkok and its vicinity of 295 people. 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 5 components: 1) product feature; 2) content marketing; 3) subjective norm; 4) perceived value; and 5) purchase intention, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed CMIN/df = 1.79, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05. The final was a predictive coefficient of 0.54, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase intention processed products via Facebook page by 54 percent. It was found that the product feature and subjective norm were respectively influential on purchase intention, while content marketing was indirectly influential on purchase intention through perceived value. Entrepreneurs who run businesses of organic processed products should consider perceived value and content marketing perceived value as important in order to create purchase intention for organic processed products via Facebook pages.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page; Organic Processed Products

บทนำ

ในปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสารของคนไทย จากผลสำรวจพบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 85.3 โดยเฉลี่ยจะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ทำให้โซเชียลมีเดียมีจำนวนผู้ใช้มากถึงร้อยละ 72.8 โดยเฉลี่ยจะใช้เวลากับโซเชียลมีเดียถึง 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมที่สุด และมีผู้ใช้มากถึง 52.25 ล้านคน ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการ

เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีของประชากรในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจและองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (We are Social, 2023)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มในการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 66.76 ซึ่งอาจเกิดจากการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบส่วนตัวในกระแสของเพื่อนหรือชุมชนที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ยังเป็นที่นิยมในการซื้อขายออนไลน์เป็นอันดับต่อมา โดยมีร้อยละ 55.18 ของผู้ใช้ โดยมีความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์ที่ขายบนธุรกิจพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะมีการแข่งขันที่มากขึ้นในเรื่องของราคาและการให้บริการต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นและบริการจัดส่ง นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมในการขายที่ต้องพิจารณาเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ สำหรับช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ ไลน์ (LINE) ร้อยละ 32.05 เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 26.67 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 19.91 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 9.90 ซึ่งช่วยให้เห็นว่าผู้ใช้มีการกระจายในการใช้ช่องทางต่าง ๆ โดยมีเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่มีความนิยมอย่างไลน์และอินสตาแกรมและการใช้งานของทวิตเตอร์นั้นอยู่ในระดับต่ำที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สามารถสร้างช่องทางการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ให้โอกาสกับผู้ประกอบการและลูกค้าได้พบเจอกันบนอินเทอร์เน็ต ทั้งการโฆษณาสินค้าหรือบริการ การทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคซื้อขายได้สะดวกมากขึ้นผ่านการใช้กล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสะดวกและสามารถติดต่อได้ตรงซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์อีกด้วย (เว็บไซต์ insightERA, 2566)

วิกฤติโควิด-19 มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกโดยเพิ่มความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การบริโภคอาหารที่ปลอดสารเคมี อาทิเช่น ผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่นเดียวกับในประเทศไทยเองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างมากเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในตลาดภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศไทยอย่างข้าว ธัญพืช ผักผลไม้ และสมุนไพรเป็นหลัก ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ ราคา หรือบรรจุภัณฑ์ บทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพของไทยได้รับความตื่นตัวและได้ยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในปัจจุบันอย่างเหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและแปลกใหม่เป็นส่วนสำคัญที่มีการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างเหมาะสม (สำนักข่าวไทยโพสต์, 2566)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ได้มาจากการเกษตร หรือการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี มักมีการผลิตโดยใช้กระบวนการที่อ่อนโยนต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก มักเน้นความสมบูรณ์และคุณภาพของสารอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกยังมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก ได้แก่ นมเพื่อสุขภาพ ผัก ผลไม้แห้ง น้ำผลไม้ธรรมชาติ แป้งมัน นมถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค เป็นต้น การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกยังเชื่อมโยงกับการสนับสนุนการเกษตรที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในวงกว้างในชุมชนและผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (เว็บไซต์ Thegivingtown, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Lin & Shen, 2023) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product feature) เป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมถึงประโยชน์ที่เป็นการบ่งบอกคุณค่าและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด 2) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่สิ่งที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคไว้ 3) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นกระบวนการปฏิบัติตามสังคมที่ตนเองอยู่และมีแนวโน้มที่จะทำตามสิ่งที่รับรู้ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย 5) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก เนื่องจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีและมีประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าทำให้เกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มบนสื่อออนไลน์และเกิดการคล้อยตาม ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กได้จะทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีผลเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product feature)

Samarkjarn, Xiaoxiong, and Ekwirunphone (2022) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและประโยชน์ที่สามารถพิจารณาได้เป็นที่น่าสนใจและใช้ได้โดยผู้บริโภค เช่น สินค้าหรือบริการที่สามารถซื้อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งมักมีคุณลักษณะเช่นคุณภาพสินค้า การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่ดี ชื่อแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และขนาดที่เหมาะสม ประเภทของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีกำไรได้ นอกจากนี้ Kapferer (2020) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่สร้างคุณค่าและช่วยเสริมสร้างตราสินค้าในตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดประสิทธิภาพของการทำงานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมถึงประโยชน์ที่เป็นการบ่งบอกคุณค่าของผู้ผลิต ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing Institute (2017) กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่สิ่งที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ชัดเจน และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ Chaffey and Chadwick (2019) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามประสิทธิภาพของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ความนิยมของเนื้อหาที่แชร์บนสื่อโซเชียล การวิเคราะห์การคลิกเข้าชมเว็บไซต์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบกลับจากลูกค้า ที่อาจช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงว่าเนื้อหาได้รับการตอบรับอย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างข้อความโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

สุพัชรี เกิดสุข และคณะ (2561) กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะปรับตัวหรือทำตามพฤติกรรมของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตนเอง โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจหรือตระหนักถึงการกระทำของตนเองอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ นลินี พานสายตา (2563) กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลมักจะมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มที่เขาสังคมอยู่ในรอบ ๆ ตนเอง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้มักจะมีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน การรับรู้เกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มอ้างอิงนี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติตามพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มนั้น ๆ กำลังกำหนดไว้ เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือการดำเนินพฤติกรรมต่าง ๆ ในชุมชนหรือสังคมของตนเอง

กล่าวโดยสรุป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การปฏิบัติตามพฤติกรรมที่มักเกิดขึ้นในกลุ่มหรือสังคมที่ตนเองอยู่ โดยบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะทำตามสิ่งที่พบเห็นหรือรับรู้จากสิ่งที่เห็นและได้ยินในสังคมของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

อัมพล ชูสนุก (2560) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้คุณค่านั้นช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ สุภัตรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง (2561) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการพร้อมทั้งสร้างความพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป หากสินค้าที่ได้รับมีคุณค่ามากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค์ และ อภิ คำเพราะ (2562) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพร้อมและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาและสำรวจข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

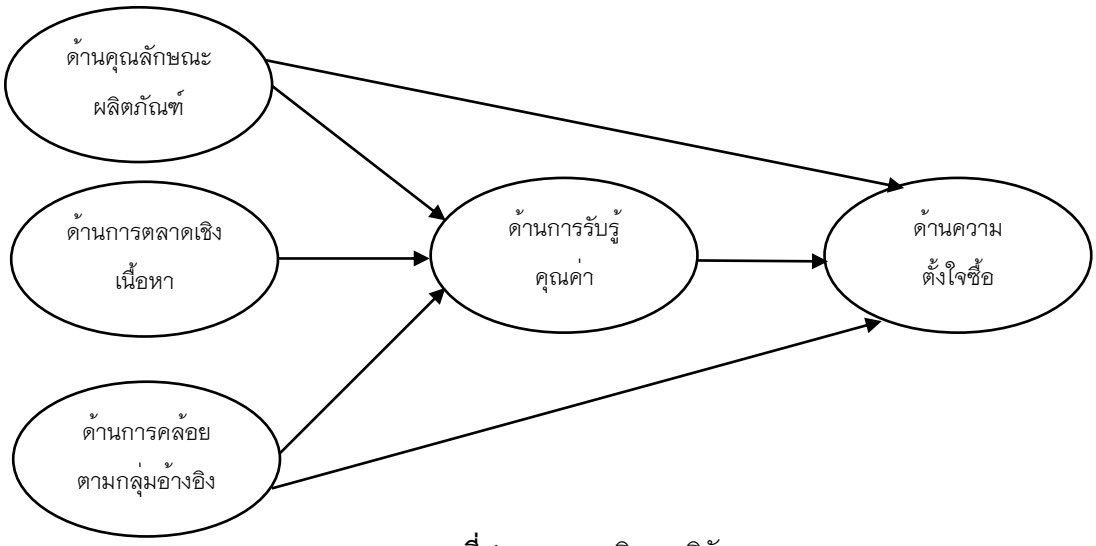
หรือบริการนั้น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง นอกจากนี้ สุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคแสดงออกเกี่ยวกับกระบวนการจิตใจบ่งบอกถึงการวางแผนและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความพร้อมและความพึงพอใจและมีประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากผู้ขายรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์หรือบริการและมีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Lin and Shen (2023) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product feature) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 295 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 15 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.73 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.80 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.74 ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.89 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มเฟซบุ๊ก “กลุ่มตลาดสินค้าออร์แกนิก” ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 318 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 295 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorborn, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 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 RSU–ERB2023–048

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 155คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 มีอายุอยู่ในช่วง 26–32 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีรายได้ต่อเดือน 30,000–45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า 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 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.73	0.84	0.64	0.57	1	0.44	0.00	0.99
1. บรรจุภัณฑ์ที่ดีคงคุณภาพ (PF1)				Outer Loading = 1.00				
2.คุณภาพตรงตามที่โฆษณา (PF2)				Outer Loading = 1.00				
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (PF3)				Outer Loading = 0.89				
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	0.80	0.82	0.61	0.35	1	0.55	0.00	0.99
1. อ่านเนื้อหาผ่านเพจเสมอ (CM1)				Outer Loading = 1.00				
2. คลิกข้อมูลเพิ่มเติม (CM2)				Outer Loading = 1.00				
3. เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง (CM3)				Outer Loading = 0.71				
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.74	0.86	0.67	0.73	1	0.39	0.00	0.99
1. กลุ่มคนรักสุขภาพมีส่วนทำให้ซื้อ (SN1)				Outer Loading = 1.00				
2. กลุ่มมังสวิรัติมีส่วนทำให้ซื้อ (SN2)				Outer Loading = 1.00				
3. เชื่อคำแนะนำของกลุ่ม (SN3)				Outer Loading = 0.67				
ด้านการรับรู้คุณค่า	0.89	0.83	0.62	0.27	1	0.86	0.00	1.00
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PV1)				Outer Loading = 1.00				
2. ราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PV2)				Outer Loading = 1.00				
3. ราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจ (PV3)				Outer Loading = 0.73				

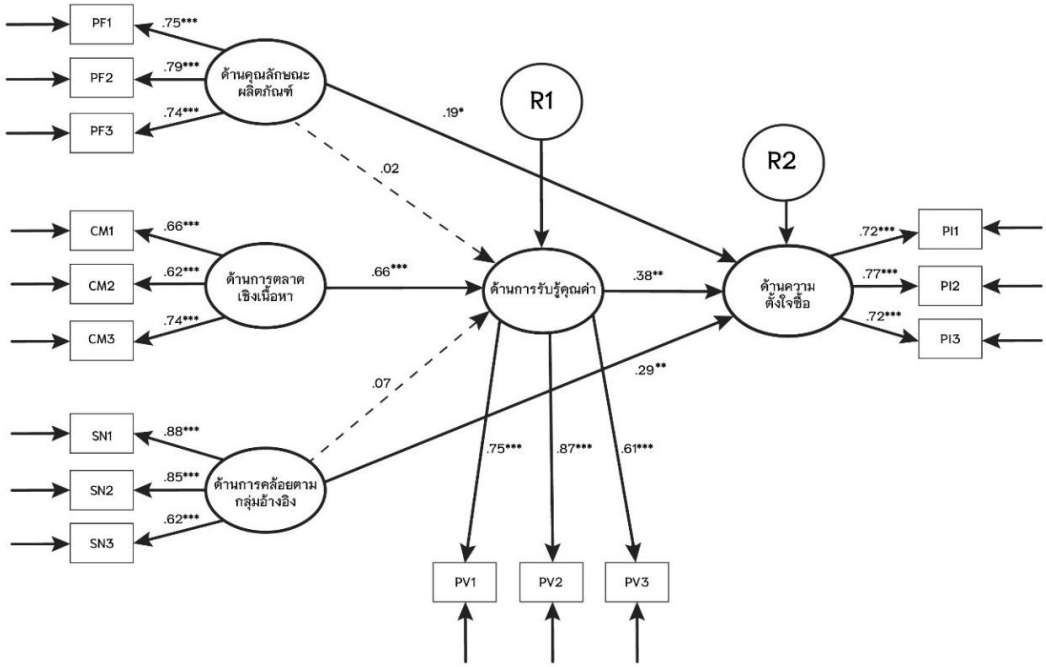
ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.93	0.84	0.64	2.36	1	0.12	0.06	0.99
1. ซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อเนื่อง (PI1)				Outer Loading = 1.00				
2. ซื้อผ่านเพจเป็นทางเลือกแรก (PI2)				Outer Loading = 1.00				
3. แนะนำให้ซื้อผ่านเพจเสมอ (PI3)				Outer Loading = 0.97				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 1.79 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.91, และ CFI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 232 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



χ^2 = 139.74, df=78, CMIN/df = 1.79, GFI = 0.94, AGFI = 0.91,

CFI = 0.97, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้า	0.02	–	0.02	0.19*	0.01	0.20
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	0.66***	–	0.66***	–	0.25***	0.25***
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.07	–	0.07	0.29**	0.03	0.31
ด้านการรับรู้คุณค่า	–	–	–	0.38**	–	0.38**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.53			0.54	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Shen (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค–สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 139.74, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.79, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 78, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorborn, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004), and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

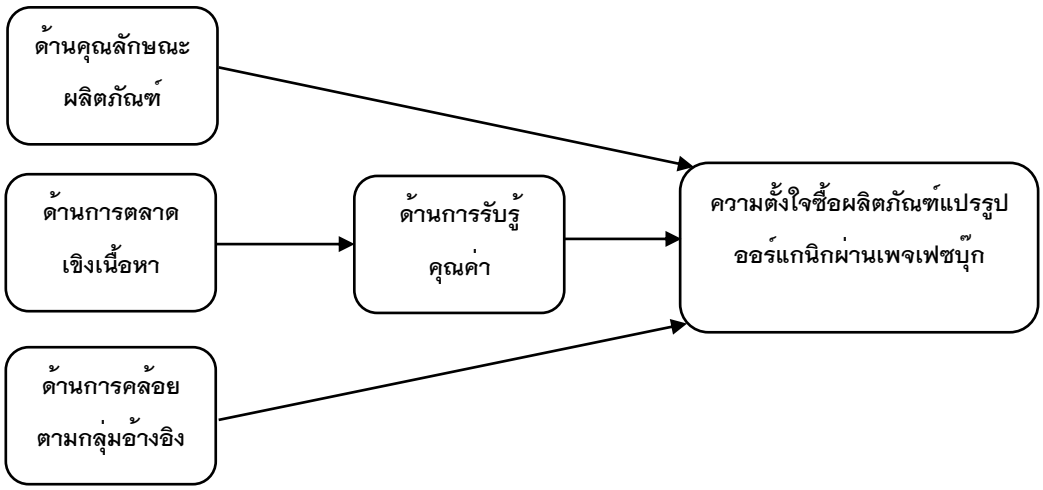
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้คุณค่ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยเบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์ (2563) ได้ศึกษาผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ เมืองนาคิน และ ปณิศา มีจินดา (2563) ได้ศึกษาผลทัศนคติที่มีตอสินคาออรแกนิครูปแบบการตัดสินใจซื้อคุณคาที่รับรูที่มีผลตอแนวโนมความตั้งใจซื้อสินคาทารกและเด็กในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นในแบรนดออรแกนิคเดิมเป็นประจำมีอิทธิพลตอแนวโนมความตั้งใจซื้อในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางอ้อมซึ่งส่งผ่านการรับรู้คุณค่าจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากผู้บริโภคชอบค้นหาเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกที่สนใจซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรกและมักคลิกปุ่มเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่ออ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก ที่ต้องการเสมอสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาวิดิโอสั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา เขมาเบญจพล และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลการเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งส่งผลการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการผลิตและเผยแพร่การตลาดเชิงเนื้อหาให้มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กได้มีส่วนร่วม และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความใหม่รู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน 1) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับเพื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิกผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก และเผยแพร่ข้อมูลและประโยชน์ที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปออร์แกนิก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบ

ธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิราภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). อิทธิพลการเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 14*(1), 67–80. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/247007

ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรรค์ และอภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14*(48), 1–12. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/155112

เบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร์. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU Academics Review, 19*(2), 151–163. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/240265

นลินี พานสายตา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28*(1), 168–194. สืบค้นจาก https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/huso2/article/view/7535

เว็บไซต์ Thegivingtown. (2566). *ออร์แกนิค คืออะไร.* สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567, จาก https://www.Thegivingtown.com/th/blog/knowledge/what-is-organic

เว็บไซต์ insightERA. (2023, Feb. 15). *สรุปข้อมูลที่ควรรู้ Digital 2023 Thailand จาก We Are Social และ Meltwater.* สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/

สุชญา นิลวัฒน์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นสัตว์เลี้ยงบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(4), 1892–1910. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264858

สุทธิลักษณ เมืองนาคิน และ ปณิศา มีจินดา. (2563). ศึกษาทัศนคติที่มีตอสินคาออรแกนิครูปแบบการตัดสินใจซื้อคุณคาที่รับรูที่มีผลตอแนวโนมความตั้งใจซื้อสินคาทารกและเด็กในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,* 7(2), 1–12. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/268451

สุพัชรี เกิดสุข, พรรณรัตน์ แสงเพิ่ม และ ทัศนี ประสบกิตติคุณ. (2561). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อการให้นมแม่ในที่สาธารณะของมารดาที่มีบุตรอายุ 6–12 เดือน. *วารสารสภาการพยาบาล, 33*(3), 114–124. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJONC/article/view/127710

สุภัตรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14*(1), 14–36. สืบค้นจาก https://www.rsu.ac.th/bae/index.php?/article/detail/113

สำนักข่าวไทยโพสต์. (2566, 15 มิถุนายน). *DIP ดันสินค้าออแกนิค เตรียมปั้นมูลค่าเศรษฐกิจจากเทรนด์รักสุขภาพ.* สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567, จาก https://www.thaipost.net/public-relations-news/397293/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

อรนุช อุปนันท์, สืบชาติ อันทะไชย และ พนา ดุลยพัชร. (2561). อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8*(2), 74–86. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/201445

อัมพล ชูสนุก, พัชรี ฉันท์ศิริรักษ์, สิริบุปผา อุทารธาดา, จริพันธ์ สกุณา และ เบญจวรรณ ศฤงคาร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 3*(1–2), 176–188. สืบค้นจาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/350

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice.* (5th ed.). England: Pearson Education.

Content Marketing Institute. (2017). *The content marketing framework, what is content marketing?.* Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads /2016/10/CMI_Framework2016-FINAL-REV.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 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 Publishers.

Kapferer, J. N. (2020). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.* Kogan Page.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

Samarkjarn, J., Xiaoxiong, C., & Ekwirunphon, W. (2022). Factors affecting Chinese undergraduate students studying in Bangkok's willingness to purchase smart phones in Thailand. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC), 20*(1), 143–164. Retrieved from https://so03.tci–thaijo.org/index.php/jhusoc/article/view/258556

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, *99*(6), 323–337. https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338

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

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications.* 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

We are social. (2023). *Digital 2023*. Retrieved from https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital–2023/

Zhao, J. (2023). Effects of short video marketing on consumer's purchase intention: a case of Florasis Corporation, LTD. *Journal of Wisdom the Political Science and Multi–Disciplinary Sciences,* 6(5), 1–16. Retrieved from https://so01.tci–thaijo.org/index.php/WPSMS /article/view/266999