

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Intention Clean Food on Facebook Page
in Bangkok and Its Vicinity

¹วิฑูร หวังสงวนกิจ, ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ และ ³กช เดชประยูร

¹Withoon Wangsa-nguankit, ^{2*}Somchai Lekcharoenand, and ³Koch Dejprayoon

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹withoon.w67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th, ³koch.d66@rsu.ac.th

Received March 16, 2025; Revised May 12, 2025; Accepted May 30, 2025

บทคัดย่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจสุขภาพในประเทศไทย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 365 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.410$, ค่า $GFI = 0.949$, ค่า $AGFI = 0.914$, ค่า $SRMR = 0.045$, ค่า $RMSEA = 0.034$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.75 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 75 พบว่า ด้านการ

รับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กอยู่เสมอ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

Abstract

Thai consumer behavior has changed significantly. At the same time, the increasing health awareness following the COVID-19 pandemic has led to continuous growth in the clean and healthy food market, aligning with the health economy trend in Thailand. The article aimed to 1) develop and validate causal factors influencing purchase intention of clean food on a Facebook page in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase intention of clean food on a Facebook page in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who had bought clean food on a Facebook page and live in Bangkok and its vicinity, of 365 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 5 components: 1) personal innovativeness; 2) trust; 3) perceived ease of use; 4) perceived usefulness; and 5) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.410$, $GFI = 0.949$, $AGFI = 0.914$, $SRMR = 0.045$, and $RMSEA = 0.034$. The final predictive coefficient was 0.75, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention of clean food by 75 percent. It was found that perceived ease of use and perceived usefulness have a direct effect on customer-perceived intention. Entrepreneurs in the clean food business should prioritize perceived ease of use and perceived usefulness to foster perceived intention for clean food on their Facebook page.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Facebook Page; Clean Food

บทนำ

พฤติกรรมของนักช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 53 ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้อ่านรีวิวและคำวิจารณ์จากผู้อื่นคนใดคนหนึ่ง ร้อยละ 48 ของผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาผ่านมือถือในขณะที่อยู่ในร้านค้า เพื่อให้มั่นใจในความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีอิทธิพลสำคัญในการช่วยผู้บริโภคหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และอ่านรีวิวสินค้า ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อนั้นมีข้อมูลที่ชัดเจนและมีความมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่มากกว่าแค่ส่วนลดหรือคะแนนสะสม เช่น การเข้าร่วมชุมชนออนไลน์หรือการรีวิวสินค้าในบล็อกต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ทำให้การซื้อสินค้านั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น (กัญญิกา จิตติจรุสลาภ, 2562)

เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การที่ผู้บริโภคสามารถรีวิวผลิตภัณฑ์ แบ่งปันประสบการณ์ และเข้าร่วมกลุ่มสนทนาเกี่ยวกับสุขภาพในเฟซบุ๊ก ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีความสนใจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เฟซบุ๊กในเชิงการตลาดจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้ของแบรนด์ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับลูกค้า ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวยังมีความสำคัญในการช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดผ่านเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตลอดจนสร้างความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษานี้ในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา โฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ บนเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความสำเร็จในธุรกิจอาหารคาวเพื่อสุขภาพได้อย่างยั่งยืน (Digital Tips, 2022)

ความต้องการบริโภคอาหารคาวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับการส่งเสริมจากการตระหนักถึงสุขภาพที่เพิ่มขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและปลอดภัย ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2565 และอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 7 ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2565 โดยมูลค่าการส่งออกอาหารสุขภาพของไทยในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 3.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปีก่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพิ่มเติมและมีส่วนประกอบจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถึงร้อยละ 60 (Innova Markets Team, 2024; Kenresearch, 2024)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของอีคอมเมิร์ซและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกที่เจาะจงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูล การเปรียบเทียบราคา การอ่านรีวิว และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ งานวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อภายใต้บริบทเฉพาะนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (An, Eck & Yim, 2023) ได้แก่ ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness) เป็นความพร้อมของผู้บริโภคในการลองสิ่งใหม่ ๆ ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการว่าจะมีคุณภาพและตรงตามที่คาดหวัง ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและความสะดวกสบายของสินค้าและบริการ และด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ หรือทำให้ชีวิตสะดวกและดีขึ้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal innovativeness)

นวัตกรรมส่วนบุคคล หมายถึง การนำแนวคิดนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาตนเองและการตลาด เพื่อสร้างสรรค์และปรับปรุงวิธีการทำงานและการศึกษาต่อเนื่อง (สุทธิพร แทนทอง, 2562)

นอกจากนี้ยังหมายถึง ความสามารถหรือความเต็มใจของบุคคลในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่อาจจะได้รับประโยชน์ในอนาคต (ดำรงศักดิ์ โรจนะนาค และ คณะ, 2564)

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมส่วนบุคคล หมายถึง ความสามารถหรือความเต็มใจของผู้บริโภคในการยอมรับและให้นำเสนอเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการและข้อมูลที่เกิดจากการสืบค้นโดยตรงของผู้บริโภค (วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ, 2562) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นความไว้วางใจและรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ (สุมาลย์ ปานคำ และ ศรุตฯ กาลวันตวานิช, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดี ประสบการณ์ใช้งาน หรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รีวิวออนไลน์ การสื่อสารจากแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มองว่าเทคโนโลยีหรือระบบสินค้าสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนและไม่ต้องการทักษะพิเศษในการใช้งาน (สาวิตรี โชควัฒนา และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการมีระบบการซื้อที่ง่าย สามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะไม่รู้สึกว่ามีความอุปสรรคในการใช้งาน (Zhang et al., 2021)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มองว่าเทคโนโลยีหรือระบบการซื้อสินค้าสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก โดยไม่ซับซ้อนหรือมีอุปสรรคในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการและให้ประโยชน์ที่ชัดเจน (สาวิตรี โชควัฒนา และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันเกี่ยวกับต้นทุนการทำรายการที่ลดลง (กานต์สินี รุ่งเรืองวงศ์ และ สมบูรณ์ สารพัด, 2567)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการและมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

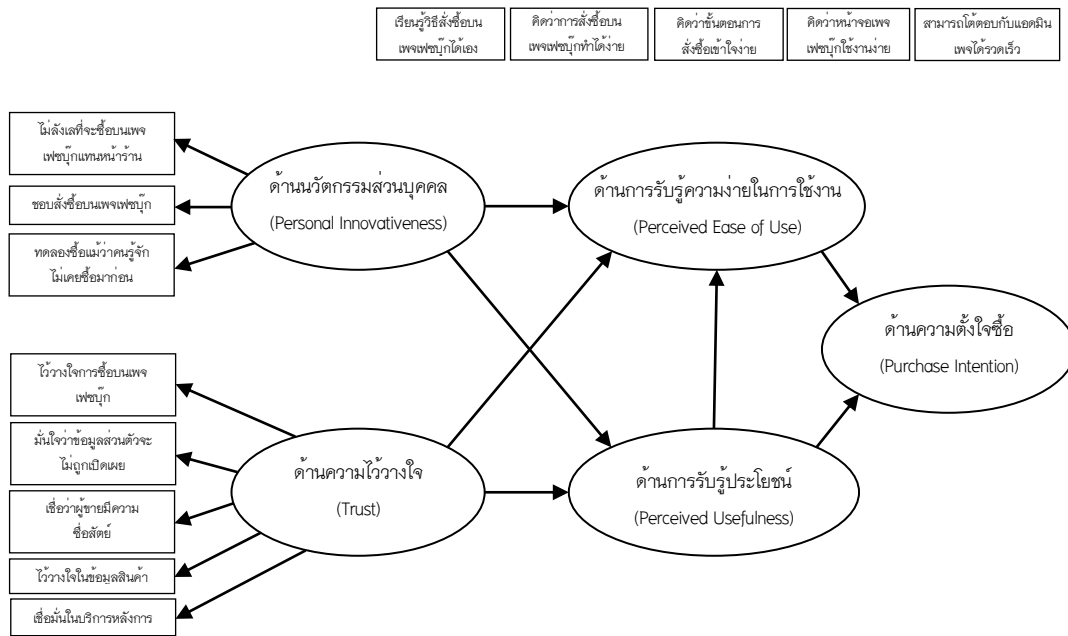
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการบนเพจเฟซบุ๊ก สะดวกและความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต ผู้บริโภคยังไว้วางใจในคนที่ซื้อจากเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากการรีวิวจากลูกค้าอื่น ๆ และการสื่อสารที่โปร่งใสจากผู้ขาย ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (อิสริย์ สวัสดิ์สรรวงศ์ และ สุมามาสย์ ปานนอก) นอกจากนี้ยังหมายถึงการวางแผนหรือความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในอนาคต (หงส์ณัญญา ด้วงโสน และ จริญญา ปานเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งที่รวดเร็ว การช่วยเหลือหลังการขาย การจัดส่งที่ปลอดภัย และข้อมูลที่เชื่อถือได้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ An, Eck and Yim (2023) มาปรับปรุงและพัฒนาโดย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเพชบุ๊กและแพ็คเกจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเพชบุ๊กและแพ็คเกจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 365 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011); Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร (22 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 220 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเพชบุ๊กหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูล

เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 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) กับกลุ่มผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล เท่ากับ 0.75 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.83 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.89 ด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.89 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กกลุ่มเมนูอาหารคลีน อาหารสุขภาพ By Feels Good, กลุ่มแบ่งปันเมนูสายคลีน พิตั่น ลดน้ำหนัก และกลุ่มคนรักสุขภาพและอาหารคลีน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); 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 RSUERB2024-054

ผลการวิจัย

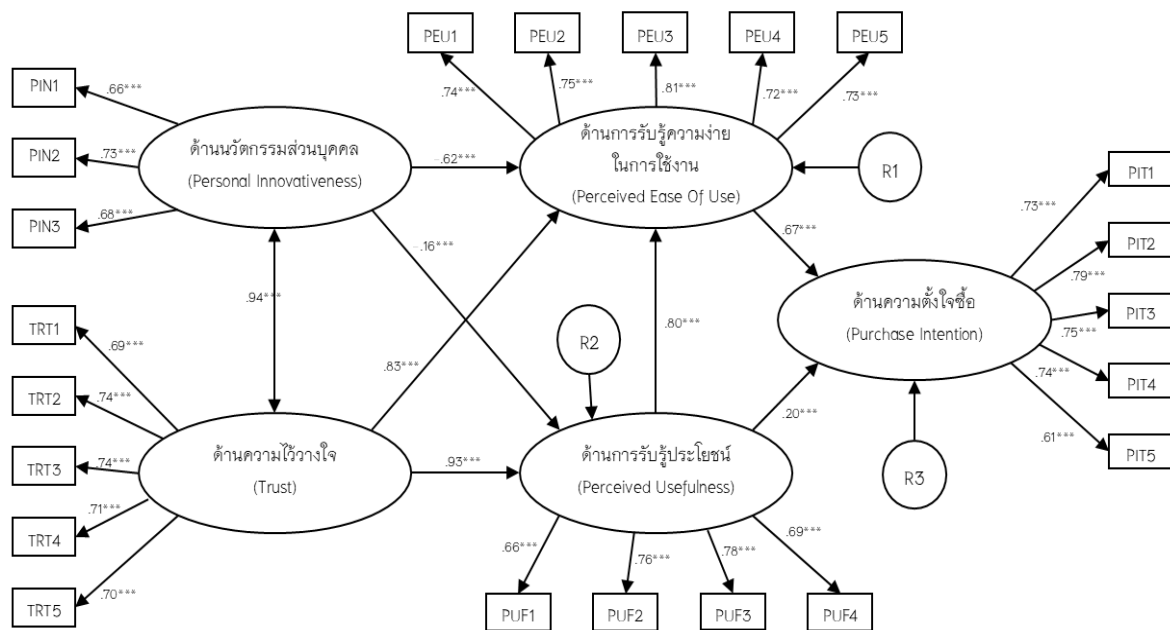
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 365 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุอยู่ในช่วง 31–45 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล และ 2) ด้านความไว้วางใจ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล (PIN)	4.08	1.06	1.523	0.217	0.038	0.997	0.752	0.504
1. ไม่ลังเลที่จะซื้อบนเพจเฟซบุ๊กแทนหน้าร้าน (PIN1)	4.03	1.32	Outer Loading = 0.746					
2. ชอบสั่งซื้อบนเพจเฟซบุ๊ก (PIN2)	4.16	1.26	Outer Loading = 0.659					
3. ทดลองซื้อแม้ว่าคนรู้จักไม่เคยซื้อมาก่อน (PIN3)	4.07	1.31	Outer Loading = 0.722					
ด้านความไว้วางใจ (TRT)	4.17	1.02	2.358	0.247	0.061	0.987	0.841	0.514
1. ไว้วางใจการซื้อบนเพจเฟซบุ๊ก (TRT1)	4.01	1.29	Outer Loading = 0.651					
2. มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย (TRT2)	4.16	1.37	Outer Loading = 0.772					
3. เชื่อว่าผู้ขายมีความซื่อสัตย์ (TRT3)	4.25	1.27	Outer Loading = 0.724					
4. ไว้วางใจในข้อมูลสินค้า (TRT4)	4.21	1.28	Outer Loading = 0.687					
5. เชื่อมั่นในบริการหลังการขาย (TRT5)	4.23	1.36	Outer Loading = 0.726					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	4.36	1.11	3.258	0.683	0.079	0.989	0.894	0.628
1. เรียนรู้วิธีสั่งซื้อบนเพจเฟซบุ๊กได้เอง (PEU1)	4.22	1.33	Outer Loading = 0.722					
2. คิดว่าการสั่งซื้อบนเพจเฟซบุ๊กทำได้ง่าย (PEU2)	4.47	1.38	Outer Loading = 0.822					
3. คิดว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย (PEU3)	4.49	1.35	Outer Loading = 0.822					
4. คิดว่าหน้าจอเพจเฟซบุ๊กใช้งานง่าย (PEU4)	4.34	1.27	Outer Loading = 0.784					
5. สามารถโต้ตอบกับแอดมินเพจได้รวดเร็ว (PEU5)	4.31	1.31	Outer Loading = 0.818					
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PUF)	4.35	1.03	0.707	0.265	0.030	0.999	0.803	0.508
1. คิดว่ามีประโยชน์ในการสั่งซื้อ (PUF1)	4.24	1.32	Outer Loading = 0.605					
2. คิดว่าช่วยให้สั่งซื้อได้รวดเร็ว (PUF2)	4.43	1.34	Outer Loading = 0.725					
3. คิดว่าช่วยให้สั่งซื้อได้ตลอดเวลา (PUF3)	4.37	1.27	Outer Loading = 0.831					
4. คิดว่าให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง (PUF4)	4.36	1.28	Outer Loading = 0.669					
ด้านความตั้งใจซื้อ (PIT)	4.13	1.00	2.592	0.080	0.065	0.980	0.867	0.568
1. ตั้งใจซื้อบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ (PIT1)	4.11	1.24	Outer Loading = 0.720					
2. ตั้งใจซื้อในอนาคต (PIT2)	4.18	1.24	Outer Loading = 0.805					
3. ตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (PIT3)	4.10	1.29	Outer Loading = 0.753					
4. ยินดีซื้อบนเพจเฟซบุ๊กแม้มีแพลตฟอร์มอื่น (PIT4)	4.05	1.24	Outer Loading = 0.821					
5. มีโอกาสเมื่อไหร่จะซื้อบนเพจเฟซบุ๊กเสมอ (PIT5)	4.22	1.24	Outer Loading = 0.657					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.410 ค่าดัชนี GFI = 0.949, AGFI = 0.914, และ CFI = 0.987 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.034 และค่า SRMR = 0.045 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 310 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 211.530, df=150, CMIN/df = 1.410, GFI = 0.949, AGFI = 0.914,$$

$$CFI = 0.987, SRMR = 0.045, RMSEA = 0.034, Hoelter = 310$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: PIN $\rightarrow$ PEU	-.622	.085	-8.169	.000	สนับสนุน
H2: PIN $\rightarrow$ PUF	-.157	.073	-2.143	.032	สนับสนุน
H3: TRT $\rightarrow$ PEU	.828	.158	.417	.000	สนับสนุน
H4: TRT $\rightarrow$ PUF	.929	.732	2.055	.000	สนับสนุน
H5: PUF $\rightarrow$ PEU	.802	.108	10.470	.000	สนับสนุน
H6: PEU $\rightarrow$ PIT	.667	38.507	.442	.000	สนับสนุน
H7: PUF $\rightarrow$ PIT	.198	.066	3.015	.003	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
PIN $\rightarrow$ PUF $\rightarrow$ PEU	-.126			.043	สนับสนุน
TRT $\rightarrow$ PUF $\rightarrow$ PEU	.754			.002	สนับสนุน
PIN $\rightarrow$ PEU $\rightarrow$ PIT	-.530			.002	สนับสนุน
PIN $\rightarrow$ PUF $\rightarrow$ PIT	-.530			.002	สนับสนุน
TRT $\rightarrow$ PEU $\rightarrow$ PIT	1.234			.002	สนับสนุน
TRT $\rightarrow$ PUF $\rightarrow$ PIT	1.234			.002	สนับสนุน
PUF $\rightarrow$ PEU $\rightarrow$ PIT	.535			.004	สนับสนุน

หมายเหตุ PIN = ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล, TRT = ด้านความไว้วางใจ, PEU = ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, PUF = ด้านการรับรู้ประโยชน์, PIT = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ An, Eck and Yim (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 211.530, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.410, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 150, ค่า GFI เท่ากับ 0.949, ค่า AGFI เท่ากับ

0.914, ค่า SRMR เท่ากับ 0.045, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.034 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); ($SRMR < 0.08$ Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

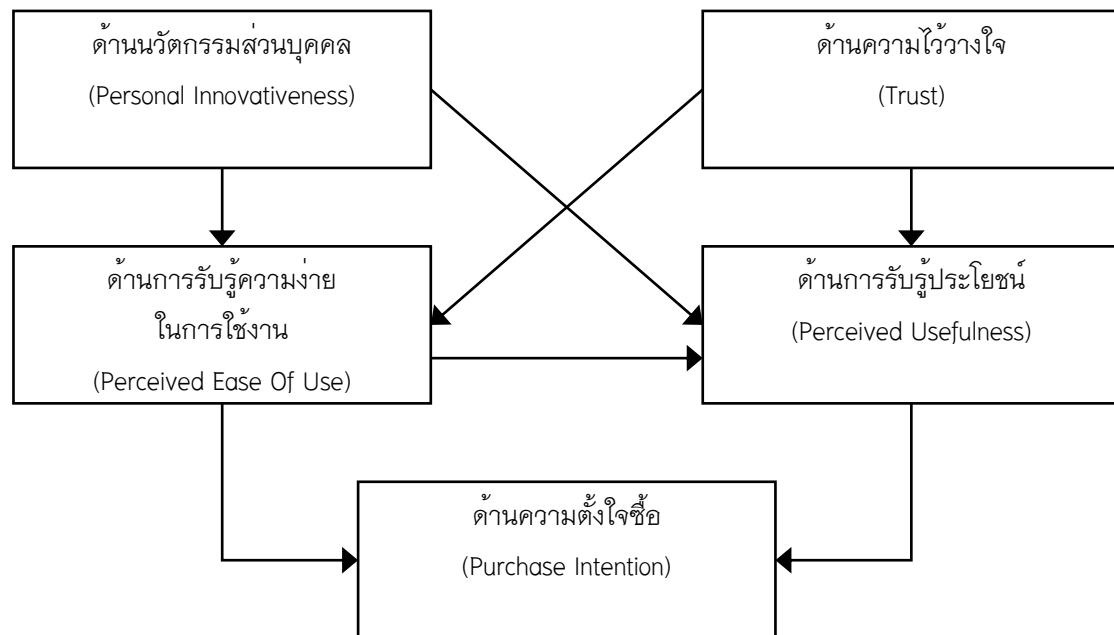
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถเรียนรู้และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเพจเฟซบุ๊กได้ง่าย ด้วยขั้นตอนที่เข้าใจไม่ซับซ้อน ใช้งานสะดวก และสามารถโต้ตอบกับแอดมินได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย แก้ววิริยะกิจกุล และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ทิพย์ลำวัลย์ แก้วนิล (2565) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการสร้างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถทำได้ง่าย มีขั้นตอนที่เข้าใจไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งาน ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีสั่งซื้อได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับแอดมินได้อย่างรวดเร็วจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดการการรับรู้ประโยชน์ในการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ในการสั่งซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เนื่องจากช่วยให้การสั่งซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวกตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ru et al. (2021) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย แก้ววิริยะกิจกุล และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างการรับรู้ประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังทำให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดสินค้าที่ต้องการได้ทันที ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้าน

ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีน เพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพควรทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความง่ายในการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และสั่งซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กได้ง่าย ด้วยขั้นตอนที่เข้าใจไม่ซับซ้อน หน้าจอใช้งานสะดวก และสามารถโต้ตอบกับแอดมินได้รวดเร็ว

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพควรทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์เมื่อซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์สินี รุ่งเรืองวงศ์ และ สมบูรณ์ สารพัด. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 16(3), 1-20. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/268334>

- กัญญา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43–95. <https://doi.org/10.14456/jisb.2019.8>
- ณรงค์ชัย แก้ววิริยะกิจกุล และ ยศวรินธร ไชยโชติช่วง. (2566). ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Tops Online. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(3), 210–218. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/270038>
- ดำรงศักดิ์ โรจนะนาถ, ประยงค์ มีใจเชื้อ, มนตรี พิริยะกุล และ นรพล จินันท์เดช. (2564). อิทธิพลของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความคุ้มค่าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษและความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3), 649–664. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/182473>
- ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(2), 180–193 สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/258448>
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 7(2), 88–99. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/209498>
- ศรุตดา กาลวันตวานิช และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดีสนีย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040–1055. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/issue/view/17160
- สาวิตรี โชติวิวัฒนา และ ธีรณันท์ บุญอยู่. (2567). ปัจจัยของการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 9(11), 106–119. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/274015>
- สุทธิพร แทนทอง. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรมของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาสังคมศึกษา หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 12(2), 1–17. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssajournal/article/view/256645>

- หงส์ณัญญา ด้วงโสน และ จริญญา ปานเจริญ. (2566). ทักษะคิดและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 16–28. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/262419>
- Digital Tips. (21 กันยายน 2022). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567 จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- 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>
- Innova Markets Team. (2024). *Food Trends in Thailand*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.innovamarketinsights.com/trends/food-trends-in-thailand/>
- 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.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: The key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 406–424. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.104216>
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761–776. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8577>

- SCB Economic Intelligence Center. (26 ธันวาคม 2567). *ธุรกิจ Health and Wellness กับโอกาสการเติบโตในยุค New Normal*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/health-wellness-261223>
- 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. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: 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>
- Zhang, H., Komolsevin, R., Punnahitanond, R., & Kesaprakorn, P. (2024). Online travel agencies in China: The impact of online reviews, trust, perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived enjoyment on purchase intention. *BU Academic Review*, 20(2), 45–56. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/248679>